



SCUOLA INTERNAZIONALE SUPERIORE DI STUDI AVANZATI

MASTER IN COMUNICAZIONE DELLA SCIENZA "FRANCO PRATTICO"

La comunicazione di Eni nei temi di energia e ambiente

Candidata:
GIULIA CASASOLE

Relatore:
GIANCARLO STURLONI

Anno Accademico: 2018 – 2019

A mia madre e mio padre

Indice

Introduzione.....	7
Il contesto.....	11
Lo scenario energetico e la comunicazione dei cambiamenti climatici.....	11
Eni: un'impresa dell'energia.....	17
La comunicazione di Eni: dal Gatto Selvatico alle sei “C”.....	19
Dati finanziari dei servizi di comunicazione.....	21
Obiettivi e metodi.....	25
Mappatura preliminare.....	25
Analisi del contenuto.....	26
Intervista agli esperti.....	27
Risultati e discussione.....	29
Mappa delle attività di comunicazione di Eni dal 2015 al 2019.....	30
Siti web.....	31
Social newsroom.....	36
Periodici.....	39
AGI.....	40
Collaborazioni con quotidiani e riviste.....	41
Eventi.....	43
Mostre ed esposizioni.....	48
Spot.....	49
Documentari e serie.....	50
Premi.....	51
Formazione.....	52
Analisi della comunicazione sui cambiamenti climatici.....	55
Conclusioni.....	82
Bibliografia e sitografia.....	89
Ringraziamenti.....	106
Appendice.....	109

Attraversammo piccoli villaggi sonnolenti ritagliati nella foresta, che abbracciavano amorevolmente la terra e il fogliame. Vedevamo spesso in lontananza una fiammata di gas, che ci rammentava che questo era un paese ricco di petrolio e che proprio dalle viscere di questa terra proveniva il liquido tanto ambito, che alimentava gli ingranaggi della civiltà moderna. Provai allora quello straziante dolore che la conoscenza riserva a coloro che riescono a distinguere l'abisso tra ciò che è e ciò che potrebbe essere. E il mio pensiero andò agli uomini e alle donne di Dukana, che recitavano la propria vita sullo sfondo di quelle grandi forze che non avrebbero mai capito.

Ken Saro-Wiwa, *Foresta di fiori*

E ricordate sempre che "ogni tempesta comincia con una singola goccia".
Cercate di essere voi quella goccia.

Orso, Tekoşer, Lorenzo.

Introduzione

Questa tesi non ha l'ambizione di essere più di una goccia nel mare. Ma se Greta Thunberg, la studentessa svedese iniziatrice della protesta Skolstrejk för klimatet (sciopero della scuola per il clima), ha insegnato ai grandi della Terra che «nessuno è troppo piccolo per fare la differenza¹» allora anche quella goccia può sperare di essere utile. Non si cambia di certo il mondo con una tesi di master, ma si può provare a scoprire qualcosa in più.

La domanda a cui tenterò di rispondere nei capitoli che seguiranno è la seguente: Eni S.p.A. è l'attore che investe di più in comunicazione sui temi di energia e ambiente in Italia?

Le tematiche ambientali, e nello specifico quelle relative all'energia, hanno un ruolo speciale nell'ambito della comunicazione della scienza, non solo perché l'emergenza climatica si impone progressivamente con maggiore urgenza all'attenzione della collettività, ma anche perché si tratta di argomenti strettamente legati al sistema politico ed economico. L'individuazione delle modalità e strategie adeguate per diffondere una conoscenza delle questioni ecologiche e delle pratiche di rispetto dell'ambiente è una tematica che da lungo tempo è al centro dei dibattiti della comunicazione della scienza. L'ideazione e la realizzazione di messaggi che spingano all'azione e promuovano l'engagement dei destinatari della comunicazione non può basarsi infatti sulla mera diffusione di informazioni tecnico-scientifiche di fatti o eventi che riguardino l'ambiente. Nello specifico la letteratura sulla comunicazione della scienza riguardante la percezione del cambiamento climatico ha mostrato come gli individui siano spinti ad agire da dinamiche che in parte prescindono dalla competenza e dalle conoscenze che vengono trasmesse. Una

¹ Discorso di Greta Thunberg all'assemblea "Conferenza Mondiale sul clima – COP24" Katowice, 12 dicembre 2018.

comunicazione efficace deve essere indirizzata a dialogare piuttosto con le questioni di identità, i sistemi di valori e il background culturale dei suoi pubblici. A questo riguardo Matthew C. Nisbet² afferma che molti scienziati hanno spesso ritenuto che fosse sufficiente attirare l'attenzione dei media su questioni rilevanti dal punto di vista tecnico scientifico per far sì che il pubblico assumesse il loro punto di vista e condividesse le stesse preoccupazioni. Queste considerazioni, che si rifanno alle posizioni ormai superate del deficit model della comunicazione della scienza, possono essere efficaci per coloro che sono già informati e impegnati nel rispetto dell'ambiente, e non valgono in assoluto. Ciò che conta maggiormente nella comunicazione dei cambiamenti climatici è la creazione quasi su misura dei messaggi da destinare a ciascun pubblico, richiamando sistemi di valori e credenze che già appartengono a quella determinata nicchia. Un sistema efficace per farlo, afferma Nisbet, è individuare il framing, ovvero individuare con quale cornice si stia comunicando, identificare il punto di vista dal quale occorre presentare l'argomento, il problema, e chi ne è responsabile. Solo allora la comunicazione di ciò che ciascuno possa fare contro il riscaldamento globale avrà un riscontro nei destinatari.

Generalmente nel frame della comunicazione dei cambiamenti climatici, il problema è l'aumento spropositato delle emissioni dei gas serra in atmosfera, e la responsabilità è dovuta all'aumento in continua crescita dei consumi di combustibili fossili.

È sembrato dunque interessante analizzare come comunichi l'argomento dei cambiamenti climatici un'azienda come l'Eni, in virtù della sua posizione di compagnia energetica che basa il suo business sull'estrazione di idrocarburi, e quale frame contribuisca a diffondere, secondo l'ipotesi che ha guidato questa ricerca, in virtù del ruolo di primo piano che ricopre nell'ambito della comunicazione dell'ambiente in Italia.

2 Nisbet, M.C., "Communicating climate change: why frames matter for public engagement", in *Environment*, 51, 2009, pp 12–23.

Nel 2015 in un'intervista sul quotidiano la Repubblica³ il professor Carlo Carraro, membro dell'IPCC e direttore scientifico della Fondazione Mattei, alla domanda su cosa pensasse delle corporation energetiche spesso viste come i "cattivi" nel dibattito climatico, rispondeva

«È un ruolo difficile, dovendo conciliare gli indispensabili rifornimenti energetici del mondo con il fatto che i loro prodotti creano in gran parte il problema climatico. Spesso in passato questi gruppi non hanno ben compreso la sfida climatica, e alcuni ne hanno addirittura ostacolato la risoluzione. Ma le cose ora sono molto cambiate: a ottobre la Oil and Gas Climate Initiative, di cui fanno parte una decina dei principali gruppi energetici del mondo, fra cui Eni, ha diramato un comunicato in cui invita i governi a produrre un maggiore sforzo per ridurre le emissioni».

Per cercare di capire invece quali siano gli sforzi di Eni nella comunicazione della crisi climatica, ho iniziato la mia indagine da una prima mappatura delle strategie di comunicazione dell'azienda degli ultimi anni. Comprendendo in esse sia le campagne direttamente prodotte sia quelle di cui la compagnia energetica è partner o sponsor, scegliendo di focalizzare l'attenzione esclusivamente su quelle che avessero contenuti scientifici, per avere un'idea del ruolo all'interno della scena italiana della comunicazione dell'energia e dell'ambiente. Ho cercato inoltre di integrare tali dati raccolti con una ricognizione delle risorse investite da Eni in comunicazione. Le relazioni con altre realtà di comunicazione e le attività di Eni sono risultate numerose. In particolare si è potuto notare come l'azienda abbia messo in atto specifiche strategie di comunicazione con l'obiettivo di raggiungere i propri pubblici bypassando il più possibile l'intermediazione dei media o al più collaborando con essi nella produzione. Tra le varie strategie comunicative dell'azienda, ho individuato nello strumento della piattaforma Eniday quello che si è rivelato essere uno dei fulcri di propagazione dei contenuti e uno dei principali elementi

3 Saragosa A, "Carlo Carraro, Fondazione Enrico Mattei 'Eni& C, così cambiano le imprese dell'energia", la Repubblica, 8 dicembre 2015.

di novità che meritava attenzione. Per approfondire nel dettaglio ho svolto un'analisi di contenuto di tipo qualitativo su come sia stato trattato il tema dei cambiamenti climatici nei post lì pubblicati. Successivamente ho confrontato i dati raccolti e le conclusioni dell'analisi dei contenuti con le opinioni di esperti del settore consultati in virtù del loro ruolo all'interno dell'azienda o nell'ambito della comunicazione dell'energia e dell'ambiente. La metodologia utilizzata, a cui è dedicato un capitolo specifico del lavoro, è consistita in una prima analisi di contenuto delle strategie comunicative del tema specifico dei cambiamenti climatici con un focus sul tipo di narrativa e sull'uso delle informazioni scientifiche utilizzate, che permettesse di sviluppare il tema centrale della tesi. Per quanto riguarda le interviste si è scelto di condurle attraverso tracce semi-strutturate che permettessero di far emergere i vari punti di vista. I risultati emersi potrebbero dare spazio a riflessioni e ulteriori analisi, nella creazione di un quadro più approfondito della attività di comunicazione ambientale in Italia per quanto concerne i temi dell'energia e dei cambiamenti climatici.

Il contesto

Lo scenario energetico e la comunicazione dei cambiamenti climatici

Nel gennaio 2018 è stato pubblicato un manuale di comunicazione sul cambiamento climatico rivolto agli autori dell'IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change). L'incarico di fornire consigli pratici su come comunicare questa tematica sempre più scottante in modo efficace e su come coinvolgere i cittadini è stato commissionato proprio da parte dell'Unità di Supporto Tecnico del Primo Gruppo di Lavoro dell'IPCC a Climate Outreach, tra i massimi esperti nella comunicazione del cambiamento climatico «con l'obiettivo di colmare il divario tra ricerca e pratica». Si tratta di un documento che testimonia il riconoscimento da parte della comunità scientifica internazionale dell'importanza di una comunicazione efficace.

I dati e le analisi degli ultimi anni prospettano infatti uno scenario in cui si stanno progressivamente accorciando i tempi a disposizione per agire contro il riscaldamento globale. L'ultimo report speciale dell'IPCC di Ottobre 2018 afferma che gli accordi di Parigi del 2015 potrebbero non essere sufficienti per scongiurare gli effetti più catastrofici. Per sperare di riuscire a mantenere l'aumento della temperatura media mondiale sotto la soglia di 1,5° C rispetto ai valori preindustriali, sarà necessario tagliare del 45% le emissioni di anidride carbonica entro il 2030.⁴ Al momento l'80% dell'energia su scala globale proviene da combustibili fossili, petrolio carbone e gas, e il 30% delle emissioni di CO₂ deriva esclusivamente dall'uso del carbone⁵.

4 Fonte: IPCC, *Global Warming of 1.5°C*. World Meteorological Organization, Ginevra, 2018.

5 Fonte: Global Energy & CO₂ Status Report The latest trends in energy and emissions in 2018 International Energy Agency (IEA).

Dopo il pericolo scampato della mutual assured destruction il cui eloquente acronimo era MAD, che raffreddava le guerre tra le superpotenze del secolo breve, l'umanità si trova nuovamente di fronte alla possibilità di rendere inospitale il pianeta Terra, questa volta a causa dei suoi consumi energetici.

Una peculiarità della comunicazione ambientale, che la differenzia in parte da altri temi della divulgazione scientifica, risiede nel fatto che i suoi contenuti informativi sono accompagnati dall'intento di orientare o modificare i comportamenti dei riceventi, siano essi i capi di stato riuniti alla conferenza delle Nazioni Unite o comuni cittadini che scelgono di ridurre rifiuti o limitare l'uso dell'auto. In tal senso la comunicazione assume anche una valenza sociale rivolta al raggiungimento di obiettivi di pubblica utilità e per essere efficace deve mirare a veicolare valori a cui aderire e da interiorizzare affinché siano concretizzati in comportamenti positivi. Dal momento che la comunità scientifica ci avverte che ci stiamo avvicinando sempre più ai tipping point, i punti di non ritorno, è necessario che la comunicazione sia efficace affinché le re-azioni non avvengano quando potrebbe essere troppo tardi.

Nel luglio 2017 il giornalista David Wallace-Wells ha pubblicato un articolo sul New York Magazine dal titolo "The Uninhabitable Earth" che dipingeva lo scenario a tinte fosche di come si trasformerà il pianeta in assenza di interventi tempestivi e drastici contro il cambiamento climatico. Oltre ad essere stato l'articolo più letto nella storia della rivista⁶, è stato tradotto in molte lingue, in Italia pubblicato da Internazionale, ed ha scatenato un lungo dibattito non solo sul riscaldamento globale ma anche sulla comunicazione dell'ambiente. Secondo alcuni, tra cui Victoria Herrmann, direttrice dell'Artic Institute⁷, usare toni apocalittici sarebbe controproducente e pericoloso, perché questi sono cognitivamente associati all'inazione ed inducono a credere di essere senza speranza. Secondo lo scrittore indiano Amitav Gosh, autore de La grande cecità, la causa delle scarse reazioni rispetto al pericolo del cambiamento

⁶ Fonte: Wallace-Wells D., "The Uninhabitable Earth", *New York Magazine*, 10 luglio 2017.

⁷ Victoria Herrmann ha risposto a Wallace-Wells pochi giorni dopo con un articolo sul Guardian: Herrmann V., "Doomsday narratives about climate change don't work. But here's what does", *The Guardian*, 12 luglio 2017.

climatico va ricercata nel fatto che i suoi effetti non si sono ancora manifestati in modo repentino e traumatico tali da imprimersi nell'immaginario collettivo.

A distanza di un anno dall'articolo di Wallace-Wells è nato e si è diffuso, tra gli altri movimenti ambientalisti internazionali, un movimento dal nome eloquente: Extinction Rebellion⁸. Un ulteriore segno forse che il "clima" stia cambiando radicalmente verso una reazione alla paura anche nella coscienza di massa.

Restringendo il campo all'Italia, già nel 2010, Giovanni Sartori denunciava in un suo editoriale del Corriere della Sera, l'atteggiamento dello struzzo dalla politica a riguardo. E aggiungeva che «gli esseri umani non si muovono "a freddo" guidati dalle ragioni della ragione. Gli umani si attivano "a caldo", se hanno paura o se mossi da passioni»⁹.

Dal punto di vista statistico, il senso di urgenza dei problemi ambientali è in crescita rispetto agli anni precedenti, secondo i sondaggi d'opinione effettuati su incarico della Commissione Europea e raccolti nello Special Report sul cambiamento climatico dell'Eurobarometro del 2017¹⁰. Nello specifico, in Italia, il cambiamento climatico viene percepito come un problema "molto serio" dall'81% degli intervistati. Per quanto riguarda invece la collaborazione personale solo un terzo afferma di aver intrapreso azioni per contrastarlo, percentuale che però sale all'89% nel momento in cui l'intervistato viene posto a fronte di esempi specifici, segno che probabilmente permane una certa difficoltà ad identificare correttamente quali siano le pratiche virtuose in tal senso. Forse a causa di una scarsa educazione all'ambiente e una frammentaria diffusione delle informazioni sul tema¹¹.

8 Un movimento di protesta non violento, che ha avuto origine nel Regno Unito e che si è diffuso a livello planetario. Nel suo manifesto dichiara di usare la disobbedienza civile per chiedere un cambiamento radicale ai governi per contrastare il cambiamento climatico e la perdita della biodiversità per minimizzare il rischio di estinzione e di collasso ecologico.

9 G. Sartori, "Il collasso ecologico. La politica dello struzzo sul clima", *Corriere della Sera*, 15 agosto 2010.

10 European Commission, *Climate change*, Special Eurobarometer 459, Bruxelles, 2017.

11 La copertura da parte dei media italiani delle notizie dedicate all'ambiente è ancora scarsa e discontinua. Secondo il Rapporto Ecomedia 2018 promosso da Pentapolis Onlus, solo il 9% del totale delle notizie andate in onda sui principali telegiornali italiani erano dedicate all'ambiente in senso lato, dalle cronache di disastri naturali alle notizie relative alle condizioni meteorologiche. Le notizie sul clima sono solo uno scarso 8% di queste.

Un ulteriore spunto di riflessione può nascere da quanto affermano Armaroli e Balzani nel libro *Energia per l'astronave Terra*, circa la percezione della questione ambientale. Nel capitolo dedicato agli sprechi energetici affermano che esiste una consistenza sproporzionata tra i consumi effettivi e la loro percezione. Secondo un'indagine, non citata nel volume, la maggioranza dei cittadini europei è convinta che la maggior parte dei propri consumi se ne vada in elettrodomestici ed illuminazione, probabilmente perché più facilmente visibili, mentre in realtà più della metà dell'energia che "serve" al consumatore medio è utilizzata per riscaldare gli edifici e un ulteriore terzo dei consumi sono di tipo automobilistico¹². Gli autori affermano inoltre che sono proprio le compagnie che operano nel campo dell'energia sono i principali attori che investono nelle numerose campagne di sensibilizzazione contro gli sprechi e che promuovono stili di vita più improntati al risparmio. In tali casi spesso si può far riferimento a un vero e proprio fenomeno di *greenwashing* per l'intento di porsi sul mercato con un'immagine più "pulita".

In effetti, negli ultimi anni, a partire da COP21 le principali compagnie petrolifere mondiali hanno lanciato piani industriali e iniziative a favore di una transizione verso l'uso di energie sostenibili. Tuttavia secondo un rapporto¹³ pubblicato dal think tank britannico Influence Map, a partire dal 2015 BP, Shell, ExxonMobil, Total e Chevron avrebbero speso collettivamente ogni anno circa 200 milioni di dollari in iniziative di branding per promuovere i propri progetti virtuosi ed esattamente altrettanti milioni per screditare i temi del riscaldamento globale, tramite attività di lobbying e campagne di disinformazione sui social network. Nel concetto di attività lobbistica, come spiegato nel loro sito nella sezione di metodologia, rientrano infatti anche le attività di comunicazione che permettono ad un'azienda di influenzare il discorso pubblico. Un'analisi dettagliata a riguardo è stata condotta dalla stessa organizzazione che nel settembre 2018 ha pubblicato un rapporto dal titolo "Corporate Lobbying. How Companies

12 Armaroli N., Balzani V., *Energia per l'astronave Terra*. Terza edizione. L'era delle rinnovabili, Zanichelli, 2017, p.82.

13 Fonte: <https://influencemap.org/report/How-Big-Oil-Continues-to-Oppose-the-Paris-Agreement-38212275958aa21196dae3b76220bddc>.

finanziarie trasparenti legate al clima rivolte ai mercati finanziari¹⁵. La direzione dell'azienda ha così recepito la direttiva comunitaria 2014/95 che sarebbe entrata in vigore dal gennaio successivo, che ha richiesto per le imprese di interesse pubblico o con più di 500 dipendenti di indicare nei bilanci societari i comportamenti di responsabilità sociale d'impresa anche in materia ambientale, nell'ottica della creazione di modelli di business più sostenibili¹⁶. Per quanto riguarda la comunicazione d'impresa però la maggiore compagnia energetica italiana non si limita a rivolgersi ai propri investitori e competitor, occupa un ruolo importante anche nell'ambito della comunicazione al grande pubblico e alla luce delle precedenti riflessioni può essere interessante analizzare quale essa sia in particolar modo nell'ambito della comunicazione dei cambiamenti climatici.

15 Fonte: Eni sostiene la Task Force sulla trasparenza finanziaria riguardo la lotta ai cambiamenti climatici istituita dal Financial Stability Board, 14 dicembre 2016, https://www.eni.com/it_IT/media/news/2016/12/eni-sostiene-la-task-force-sulla-trasparenza-finanziaria-riguardo-la-lotta-ai-cambiamenti-climatici-istituita-dal-financial-stability-board#.

16 De Ceglia V., "Nei bilanci non solo cifre ma valori e ambiente è l'impresa secondo l'Ue", *la Repubblica*, 10 ottobre 2016.

Eni: un'impresa dell'energia

L'ENI S.p.A. è un'azienda che opera nella filiera dell'energia dall'esplorazione alla distribuzione in 71 paesi e oltre 32 mila impiegati¹⁷. È l'ottavo gruppo petrolifero mondiale per giro d'affari e il primo in termini di performance esplorativa con oltre 6 miliardi di boe (barili equivalenti di petrolio)¹⁸ e con investimenti nel settore upstream che ammontano a 442 milioni di euro¹⁹. Dal 2014 l'azienda è presieduta da Emma Marcegaglia e amministrata da Claudio Descalzi.

La strategia aziendale si dichiara basata su un modello che cerca di coniugare il core business, ovvero l'estrazione di combustibili fossili, con un impegno rivolto alla sostenibilità. Come enunciato nella mission:

Siamo un'impresa dell'energia.

Lavoriamo per costruire un futuro in cui tutti possano accedere alle risorse energetiche in maniera efficiente e sostenibile. Fondiamo il nostro lavoro sulla passione e l'innovazione. Sulla forza e lo sviluppo delle nostre competenze. Sul valore della persona, riconoscendo la diversità come risorsa. Crediamo nella partnership di lungo termine con i Paesi e le comunità che ci ospitano.

Secondo quanto riportato dalla relazione finanziaria annuale l'azienda si impegna nei confronti dei suoi stakeholder e si prende delle responsabilità per il rispetto dell'ambiente. Esplicitamente si assume la responsabilità di: ridurre le emissioni in aria, acqua e suolo; avviare un processo di decarbonizzazione; ideare nuove tecnologie per rendere più efficiente la produzione; migliorare la gestione delle risorse idriche; ridurre la deforestazione e garantire un uso

¹⁷ Fonte: Dati Eni del 2017,

https://www.eni.com/it_IT/azienda/profilo-compagnia/persone.page?lnkfrm=asknow

¹⁸ Fonte: https://www.eni.com/it_IT/investitori/eni-in-borsa/eni-peers.page.

¹⁹ Nel ciclo petrolifero, con il termine upstream si fa riferimento alle attività a monte della filiera, prima del trasporto e della commercializzazione. Queste comprendono l'acquisizione dei diritti di sfruttamento del sito, l'esplorazione cioè studi geologici e rilievi geofisici preliminari, lo sviluppo e la produzione, ovvero l'allestimento e la vera e propria estrazione. Fonte: https://www.eni.com/it_IT/attivita/upstream.page.

efficiente delle risorse. Tuttavia la presenza nella mission del riferimento all'accesso universale all'energia "pulita", come indicato dal settimo obiettivo dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, segna un passo in avanti rispetto alla dichiarazione d'intenti aziendale precedente. Infatti questa era maggiormente incentrata su discorsi di eccellenza e innovazione e con un più vago riferimento al rispetto dell'ambiente. Il segno di un cambiamento si è riscontrato anche rispetto alle modalità e ai contenuti delle comunicazioni della dirigenza nei confronti degli shareholder. Se Paolo Scaroni, amministratore delegato dal 2005 al 2014, ad un convegno di Confindustria Energia si lasciava scappare un'uscita infelice come: «Abbiamo investito in modo dissennato nelle rinnovabili, eravamo ubriachi?»²⁰, i toni usati da Descalzi sono diversi: «Vogliamo promuovere le energie rinnovabili sfruttando le nostre potenzialità. Questo non vuol dire snaturare il nostro core business di petrolio e gas, ma ribadire un impegno sul fronte dell'ambiente»²¹.

A partire dal 2015 il direttore della Comunicazione Esterna è Mario Bardazzi, ex caporedattore del quotidiano "La Stampa" che ha attuato una svolta nell'ambito del brand marketing e della comunicazione della società. A tal proposito, quattro giorni prima che Bardazzi iniziasse il suo incarico, Descalzi, intervistato dalla redazione di AGI (Agenzia Giornalistica Italiana²²), sottolineava come Eni si sia sempre distinta per l'innovatività nell'ambito della comunicazione, e come negli ultimi anni abbia ottenuto riconoscimenti internazionali sulla trasparenza e l'efficacia del sito web istituzionale²³. Eni vuole dichiaratamente essere leader nella produzione di contenuti di conoscenza nei temi dell'energia, rivolgendosi

20 Fonte: Redazione, "Scaroni: da ubriachi investire nelle rinnovabili", *QualEnergia.it*, 4 luglio 2013.

21 Fonte: Basso F., "Passaggio energetico", *Corriere della sera*, 14 luglio 2016.

22 L'Agenzia Giornalistica Italiana fu fondata nel 1950 e sin dal 1965 è controllata al 100% da Eni. Fonte: <https://www.agi.it/info/la-nostra-storia/>.

23 Nel 2015 Eni si riconfermava al primo posto del Webranking Italy, con un punteggio di 89,1 su 100. Si tratta di un'analisi condotta dalle società di consulenza Lundquist e Comprend in collaborazione con il *Corriere Economia*, che stilano annualmente una classifica della comunicazione aziendale online valutando chiarezza nella presentazione dei dati, trasparenza finanziaria e rispetto degli stakeholder, utilizzo dei social media e in generale la presenza sul web.

non solo ai propri azionisti e agli stakeholder ma direttamente all'opinione pubblica.²⁴

La comunicazione di Eni: dal Gatto Selvatico alle sei "C"

Fin dai tempi del fondatore, Enrico Mattei, l'azienda ha sempre investito molto nella comunicazione, non solo intesa come campagne pubblicitarie ma stringendo forti legami con il mondo del giornalismo dell'epoca. Infatti nel 1956 acquistò "il Giorno" neonato quotidiano che si caratterizzava per uno stile di giornalismo e di grafica moderno e che si poneva l'ambizione di diventare un nuovo Corriere della Sera²⁵.

Nel 1955 nasce la rivista il "Gatto Selvatico" diretta dal poeta e critico d'arte Attilio Bertolucci ideatore, pare, dello slogan delle prime campagne pubblicitarie "il cane a sei zampe fedele amico dell'uomo a quattro ruote". La rivista era mensile e veniva distribuita a tutti i dipendenti e ai clienti di Eni. Il titolo è un'ironica traduzione di wild cat, che in gergo indica un pozzo esplorativo la cui resa è ancora sconosciuta. Le firme erano quelle di intellettuali di alto calibro, coinvolti in linea con l'idea di Mattei di dare un contributo alla cultura industriale italiana con una rivista che fosse specchio dei valori aziendali²⁶. L'obiettivo era dunque raccontarsi in prima persona. Lo stesso obiettivo che persegue Eni oggi.

«Finché i leoni non cominceranno a raccontare le loro storie, i cacciatori saranno sempre gli eroi.» È con una metafora tratta da un proverbio africano che Marco Bardazzi ha spiegato in che termini stava cambiando la comunicazione dell'azienda, in occasione dell'evento "La comunicazione è una bella storia", tenutosi a un anno dalla sua nomina.

24 Fonte: Redazione, "Eni: Marco Bardazzi nuovo direttore della comunicazione esterna", *Agf*, 12 febbraio 2015.

25 Fonte: http://www.treccani.it/enciclopedia/cino-del-duca_%28Dizionario-Biografico%29.

26 Fonti: http://www.houseorgan.net/it/testate/il-gatto-selvatico_16_71.htm.

Fuor di metafora, Eni ha saputo cogliere l'opportunità di bypassare i media tradizionali e rivolgersi direttamente ai suoi pubblici, soprattutto tramite il web. La novità non è semplicemente nel tipo di media, infatti la comunicazione online è accessibile a chiunque. L'elemento di rottura è stata una progettazione di una narrazione aziendale su più piattaforme che si rivolgesse direttamente ai propri stakeholder come a una comunità di riferimento. Le strategie comunicative poste in essere hanno avuto l'obiettivo di contribuire a creare valore reputazionale e relazioni dirette con le personalità rilevanti nell'azienda. I siti e gli account istituzionali sono stati infatti affiancati da quelli di Bardazzi stesso, dell'amministratore delegato o del social media manager Daniele Chieffi, per creare engagement e una relazione di fiducia con i vari pubblici.

Lo stile comunicativo è così passato dal modello "broadcast" a uno improntato alla condivisione di storie. Questa la prima delle sei "C", con cui Bardazzi ha definito le nuove strategie di comunicazione. Le altre: Contenuti originali, Contaminazione, Creatività, senso di Comunità e Conversazione. Come Bardazzi ha affermato in un'intervista a Rainews24, grazie al digitale l'azienda ha la possibilità di smarcarsi da intermediari e parlare direttamente al suo pubblico di stakeholder e shareholder con l'intento di raccontare i temi dell'energia e raccontarsi come azienda con la voce dei suoi dipendenti. Ed è proprio la narrazione l'elemento centrale che ha caratterizzato la nuova comunicazione di Eni e che è diventata mezzo per veicolare i valori reputazionali dell'azienda²⁷.

L'innovazione è il vero punto di forza. L'unica via è riorganizzarsi, con redazioni molto simili a quelle dei giornali. Servono open space a cerchi concentrici, in cui gli operatori possano mettere in atto un'efficace content strategy. Si producono i contenuti e se ne misura l'indice di gradimento, per essere pronti a rinnovarsi. Bisogna puntare a un'eccellenza delle media relation e portarla sui territori di riferimento con un approccio global mirato e puntuale. L'unico modo è scoprire nuovi "giacimenti" di storie inesplorate, che risultino interessanti sia per l'interno che per l'esterno.

27 Fonte: Bardazzi M., "Come sta cambiando la comunicazione di Eni", *Formiche*, 13 marzo 2016.

Dati finanziari dei servizi di comunicazione

Ai fini di questo lavoro per avere un quadro più completo, sarebbe stato interessante conoscere quante siano le persone che in Eni si occupano della comunicazione, come siano organizzate le attività, se la gestione è simile a quella che si trova all'interno di una redazione di un grande quotidiano, come sembrerebbe suggerito dalla foto dell'ufficio che campeggia nella sezione "media" del sito principale.

Questi dati non sono pubblici, ma per avere un'idea degli investimenti della società nel settore della comunicazione è possibile consultare i dati delle attività finanziarie pubblicati annualmente e liberamente scaricabili nella sezione "documentazione" del sito. Alla voce dei costi nelle note di bilancio delle relazioni finanziarie annuali è possibile consultare la spesa complessiva dedicata dall'azienda a "Pubblicità, promozione e attività di comunicazione".

Rispetto agli anni precedenti si nota un trend in discesa, se nel 2012 la cifra raggiungeva i 211 milioni di euro, nel 2014 la spesa era già quasi dimezzata. Per quanto riguarda gli anni presi in considerazione in questo lavoro si riportano le voci nella tabella che segue.

Anno	2015	2016	2017	2018
Spesa	95	88	86	80

Nota: Le voci di spesa sono espresse in milioni di euro. Sono omessi i dati per l'anno corrente, in quanto la relazione finanziaria annuale viene pubblicata ad aprile dell'anno successivo.

Consultando i verbali delle domande poste dagli azionisti prima dell'assemblea annuale è possibile avere un'idea più dettagliata per quanto riguarda il volume di investimenti pubblicitari suddivisi per gruppi editoriali. Si tratta di una questione che è stata sollevata sempre dagli stessi azionisti in tutti gli anni presi in esame. A titolo esemplificativo di seguito si riporta per intero la risposta

fornita dall'azienda a due azionisti che nell'assemblea del 2018 hanno posto domande a riguardo.

La spesa per attività di comunicazione nel 2017 ha visto un lieve aumento se confrontata ai due anni precedenti (2015 e 2016) in cui aveva registrato una notevole diminuzione rispetto al pregresso (nell'ordine di oltre il 50%). Tale ripresa è da ricondurre alle maggiori attività di comunicazione commerciale (in particolare per Eni Gas & Luce) in parte compensate da efficienze nella comunicazione istituzionale. Per quanto concerne le spese di pubblicità, Eni pianifica le proprie campagne pubblicitarie tramite l'agenzia media, che seleziona i mezzi di comunicazione sulla base dell'affinità al target e della numerosità delle audience potenzialmente raggiunte dagli stessi. Gli investimenti pubblicitari sui principali gruppi sono così suddivisi:

Principali Concessionarie	Inv Netto 2017	Sh%
PUBLITALIA	9.891.522	22,0%
RAI	6.288.299	14,0%
RCS	3.054.443	6,8%
MANZONI	4.796.983	10,7%
SOLE 24 ORE	2.351.940	5,2%
GOOGLE	1.797.903	4,0%
PIEMME	1.772.179	3,9%
MEDIAMOND	1.629.418	3,6%
SKY	1.528.418	3,4%
CAIRO	1.113.147	2,5%
Totale Principali Concessionarie	34.224.252	63,8%
Totale Investimenti Netti	53.606.674	

Nella quota residuale sono ricomprese anche le testate per le quali l'investimento risulta non significativo rispetto ai volumi totali.²⁸

²⁸ Fonte: ENI, Assemblea ordinaria di Eni SpA - 10 maggio 2018, Risposte a domande pervenute prima dell'assemblea.

Grazie alle domande rivolte al Direttore della Comunicazione Esterna di Eni, Marco Bardazzi, si è potuto fare una maggiore chiarezza per quanto riguarda la parte le risorse che Eni dedica al settore della comunicazione²⁹.

La spiegazione della flessione degli investimenti rispetto agli anni precedenti, è in parte da attribuire in un trend generale volto al risparmio che ha investito molti settori dell'azienda in concomitanza con la crisi del prezzo del petrolio e varie oscillazioni del mercato.

Una delle cause chiave va però ricercata anche e soprattutto in una trasformazione che è avvenuta e che è ancora in atto nell'ambito delle modalità in cui si esplica la comunicazione. Con la trasformazione digitale l'azienda si è posta sempre più l'obiettivo di raccontarsi in prima persona per raggiungere i propri pubblici, bypassando i media tradizionali, che pur continuando a costituire degli interlocutori, non sono più quelli privilegiati cui destinare i maggiori investimenti.

Non solo, in questo nuovo scenario comunicativo, alcune spese che venivano assorbite dal settore della comunicazione si sono trasformate in spese in innovazioni tecnologiche legate a strumenti di data analysis utilizzati per indirizzare la comunicazione stessa. In questo senso Eni ha scelto di internalizzare e diversificare il capitale delle competenze per far fronte al cambiamento comunicativo attuale.

Anche senza una quantificazione precisa delle risorse umane che lavorano nel settore della Comunicazione Esterna, di cui non ci sono dati disponibili, può essere interessante considerare che il team di comunicazione è costituito da un personale che è molto diversificato nelle competenze e nei settori in cui opera.

Sempre dalle parole di Bardazzi si è potuto apprendere che accanto all'ufficio stampa e media relations, che si occupa di mantenere i contatti con i media e gli investitori, ci sono altre quattro "strutture". Una che si occupa della gestione delle numerose piattaforme digitali, dai siti web alle app di cui l'azienda dispone,

²⁹ L'intervista completa è stata trascritta ed è consultabile in appendice.

e che è però distinta dal team che si dedica totalmente ai social media. Un'altra è la struttura di media production, che si occupa della produzione vera e propria dei testi dei contenuti editoriali e multimediali. Inoltre, e questo è forse l'elemento di maggiore novità e di maggior investimento, è presente una struttura di data analysis in cui in collaborazione con gli specialisti della comunicazione lavorano ingegneri, data analyst, scienziati politici. «Questa serve per misurare le nostre audience, la nostra reputazione e analizzare anche le opportunità che abbiamo di comunicare vari temi e aiutarci a fare un approccio che viene descritto come datadriven. Prima di fare un contenuto ho i dati necessari per capire a chi è destinato, chi è che potrebbe essere interessato a quel contenuto e quale sia l'audience di riferimento. Questo è l'approccio "media-like" che ci siamo dati.»

A fronte di queste considerazioni, i dati di bilancio assumono tutta un'altra luce e testimoniano l'importanza e la centralità della comunicazione per Eni.

Obiettivi e metodi

Il lavoro di tesi si è sviluppato in due fasi principali: una prima mappatura delle attività di comunicazione di Eni dal 2015 a marzo del 2019, tra le quali è stata scelta quella giudicata più significativa e interessante per avviare la seconda fase della ricerca. Questa è consistita in un'analisi della strategia comunicativa e dei contenuti scientifici utilizzati da Eni relativamente al tema scelto. Per supportare e corroborare l'analisi effettuata si sono coinvolti esperti del settore attraverso interviste qualitative semi-strutturate per un confronto e una discussione dei risultati dell'analisi.

Mappatura preliminare

Nella prima fase della ricerca si è creata una mappa delle attività di comunicazione di Eni a partire dal 2015 per creare un database di materiali che costituissero la base della bibliografia e per l'analisi. Il metodo utilizzato è stato quello del campionamento a valanga, un tipo di campionamento non probabilistico in cui a partire dai primi dati che si riescono a trovare si raggiungono ulteriori informazioni e così si prosegue finché ci sono rimandi a dati significativi. Si è infatti iniziato a cercare principalmente sui siti dell'azienda, sul motore di ricerca Google.it, e nell'archivio delle versioni digitali dei principali quotidiani nazionali (la Repubblica, il Corriere della Sera, La stampa, Il Sole 24 ORE)³⁰. La ricerca del solo termine "Eni" andava fortemente ristretta per escludere gli articoli che trattavano di argomenti non inerenti al tema della tesi quali finanza, prezzo dei combustibili, andamento dei titoli in borsa e questioni giudiziarie, che si sono rivelati essere la maggioranza. La combinazione di

30 Secondo i dati di diffusione e tiratura della stampa italiana certificati da Accertamenti Diffusione Stampa (ADS), www.adsnotizie.it.

parole chiave usata è stata data dall'aggiunta dei termini "comunicazione", "ambiente", "energia", "sostenibilità". Pur considerando delle possibili variazioni l'unico discrimine per capire la rilevanza del contenuto è stato passare in rassegna personalmente ogni articolo, e sebbene fosse quello l'intento il lavoro potrebbe non essere risultato onnicomprensivo. La ricerca si è spostata successivamente all'interno dei siti dell'azienda soprattutto eni.com e enipedia che si sono rivelati la fonte più ricca e dettagliata di informazioni ma anche la più tentacolare. I continui rimandi tra i siti hanno accresciuto la mole di risultati da controllare. I risultati Google più rilevanti sono stati quelli di articoli scritti in collaborazione o sponsorizzati da Eni, in particolare ampio spazio è stato riservato su Wired.it alle novità dell'azienda sia nel campo della tecnologia sia nel campo della comunicazione ed eventi. L'unico articolo riguardante i costi della comunicazione di Eni è stato quello di Francesco Tamburini de il Fatto Quotidiano³¹. Questo però è datato 2013 e fa riferimento a una amministrazione precedente quella del periodo in esame, quindi non è stato preso in considerazione.

Analisi del contenuto

La seconda fase del lavoro è consistita in un'analisi di tipo qualitativo delle strategie di comunicazione di Eni per quanto riguarda l'argomento dei cambiamenti climatici. Questa scelta è stata dettata dalla volontà di affrontare un tema che coinvolge uno dei dibattiti più attuali nell'ambito dei rapporti tra scienza e società, che coinvolge molti ambiti e settori dalla politica alla società civile e che è così strettamente collegato alle questioni energetiche. Pertanto si è ritenuto fosse meritevole di studio indagare come questo argomento venisse comunicato da parte di una compagnia petrolifera. Si è scelto di utilizzare lo strumento dell'analisi del discorso per studiare la narrativa e l'uso delle

³¹ Tamburini F., "L'Eni non bada a spese per l'informazione. La sua agenzia di stampa perde 1,8 milioni", *Il Fatto Quotidiano*, 8 luglio 2013.

informazioni di carattere scientifico all'interno dei contenuti online. Alla luce della mappatura effettuata in precedenza, si è ritenuto che lo strumento del blog aziendale Eniday fosse il fulcro dell'innovazione comunicativa dell'azienda degli ultimi anni e che fosse interessante analizzarlo più a fondo. Inoltre essendo stato lanciato nel 2015, ha permesso di avere a disposizione una maggiore quantità di materiale che coprisse l'intero arco di tempo analizzato, a differenza di altri strumenti comunicativi la cui durata è stata più circoscritta nel tempo. Si è provveduto dunque a selezionare gli articoli che avessero il tag "cambiamenti climatici", seguendo la logica di utilizzo del blog. Lo scopo dell'analisi è stato di individuare come sia stato affrontato il tema in esame e il tipo di messaggi veicolati, con quali altri argomenti sia stato correlato, con che tipo di cornice fosse comunicato e quali punti di vista emergessero. Si è inoltre cercato di individuare dove venisse posta maggior enfasi e quali aspetti venissero invece trascurati. Nel riportare l'analisi nel capitolo successivo si è scelto di riportare una valutazione generale che raggruppasse tematicamente gli argomenti e di citare singolarmente gli articoli o gli aspetti più significativi che sono emersi.

Intervista agli esperti

Con l'obiettivo di approfondire i dati raccolti nell'analisi, il lavoro è proseguito con l'individuazione di persone da intervistare che per autorevolezza e competenza fossero esperti della comunicazione di Eni, dei cambiamenti climatici o in generale dei temi ambientali.

Tra quanti sono stati contattati, coloro che hanno risposto positivamente dando la loro disponibilità sono stati Marco Bardazzi, direttore della comunicazione esterna di Eni e Giuseppe Onufrio, direttore di Greenpeace Italia.

Ai fini del lavoro di ricerca si era scelto di intervistare più persone di Eni che, in base ai loro ruoli e competenze, potessero ampliare l'ambito di indagine

soprattutto per quanto riguarda le strategie digitali e più in generale della comunicazione con i media. Purtroppo nonostante solleciti non si è avuto risposta.

Le interviste di tipo semi-strutturato sono state caratterizzate da un approccio anch'esso qualitativo, in linea con l'analisi dei testi, e sono state condotte seguendo una traccia che permettesse di approfondire i vari temi assecondando l'andamento della conversazione e aprendosi ad eventuali spunti interessanti. Il testo delle interviste condotte telefonicamente, registrato in formato digitale e successivamente trascritto, è riportato in appendice.

Risultati e discussione

Questo lavoro di ricerca ha preso le mosse dall'ipotesi che Eni sia un attore di primo piano nell'ambito della comunicazione dell'ambiente e dell'energia in Italia. Per dimostrarlo si è provveduto a tracciare un quadro che fosse il più possibile completo ed esaustivo, che comprendesse le attività pubbliche e gli strumenti comunicativi a cui l'azienda ha fatto ricorso in questi ultimi anni. Si è scelto come spartiacque da cui partire il 2015, anno della nomina alla Comunicazione Esterna di Marco Bardazzi, che ha diretto un cambiamento di indirizzo, di stili e di contenuti. Grazie anche a contaminazioni e spunti provenienti dal mondo del giornalismo, Eni ha anticipato delle tendenze che avrebbero successivamente avuto seguito anche da parte di realtà nell'ambito della comunicazione corporate. Negli stessi anni si è potuto constatare che Eni ha intrapreso numerose campagne di comunicazione, alcune delle quali hanno usufruito di un'ampia copertura mediatica, tra queste si possono annoverare le varie pubblicità del settore retail Gas&Luce o altresì la presenza in qualità di sponsor in grandi eventi quali il Meeting per l'amicizia fra i popoli di Rimini, il Concerto del Primo Maggio a Roma, o ancora la partnership con la nazionale italiana di calcio. Sebbene rientrino nelle strategie di comunicazione dell'azienda non sono state tenute in considerazione in questo frangente perché esulano dall'ambito della comunicazione scientifica.

Nelle pagine seguenti vi sono le informazioni raccolte e brevi descrizioni dei canali che la compagnia petrolifera ha utilizzato fino ad ora quali strumenti della comunicazione dell'ambiente e dell'energia. Per avere una panoramica riassuntiva si consulti la mappa nella pagina successiva [Figura 2].

Mappa delle attività di comunicazione di Eni dal 2015 al 2019

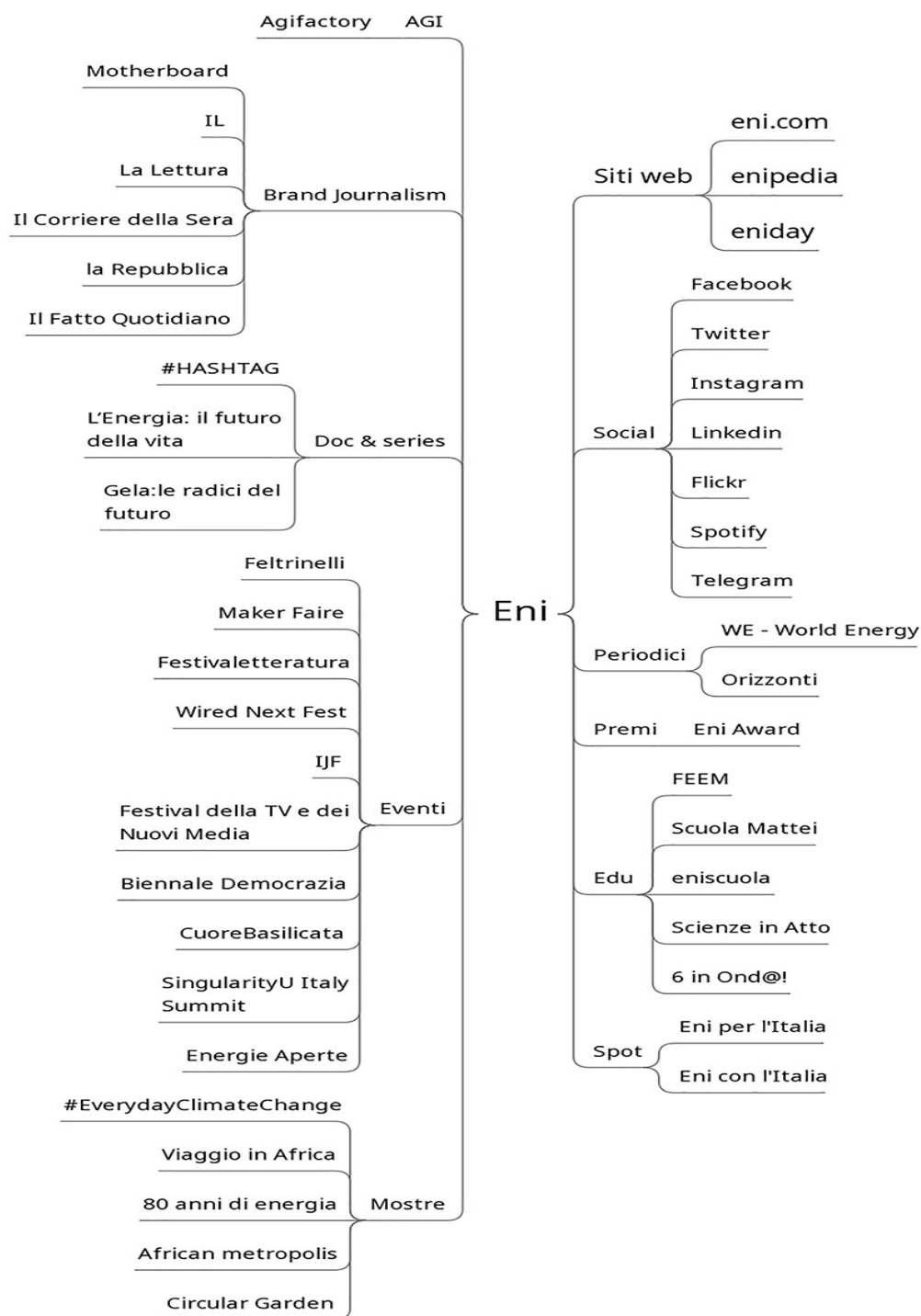


Figura 2: Mappa delle attività di comunicazione di Eni elaborata dall'autrice.

Siti web

La presenza online è estremamente curata e come si è potuto osservare da questo lavoro trova un posto di primaria importanza nelle strategie di comunicazione di Eni. Sono tre i siti ufficiali, in lingua italiana e inglese, integrati in “ecosistema” come fossero tre homepage collegate tra loro con rimandi diretti a articoli, approfondimenti, dati, e contenuti multimediali.

Eni.com

Il sito istituzionale precedente era online dal 2008, è stato modificato nel 2016 ed è caratterizzato da una comunicazione molto visuale e grafica. Il sito principale si presenta come il luogo dell’energytelling, il cui obiettivo è raccontare la storia di Eni attraverso tante storie, soprattutto le storie delle persone. Secondo le parole di Bardazzi l’approccio di eni.com è: risolvere la complessità attraverso il racconto.

La chiave è ASK NOW! “vuoi saperne di più? Fai una domanda” - eni’s answering machine: un motore di ricerca semantico per porre domande in linguaggio naturale e ricevere risposte sotto forma di storytelling corredato da documenti e dati. Ask now imita la ricerca su Google, infatti la pagina del risultato non si trova in un albero di navigazione del sito, sulla mappa del sito non c’è, ma viene costruita in maniera dinamica rispetto alla domanda, viene indicizzata col nome di dossier, sulla base degli elementi presi dai tre siti (immagini, video, news, keyfact). Esiste anche un menù tradizionale con varie sezioni navigabili a seconda del tipo di contenuto: news, comunicati stampa, documentazione, governance, eventi, dati, highlights dell’anno, progetti, quotazioni in borsa in tempo reale. In alto sette chiavi argomentative: Azienda, Attività, Investitori, Innovazione, Sostenibilità, Media, Carriere.

Il lancio del sito non è avvenuto con una conferenza stampa tradizionale, ma attraverso uno spettacolo teatrale *Energia da url* al Piccolo di Milano in cui Federico Buffa giornalista sportivo specializzato in storie di campioni ha recitato

un monologo di circa 40 minuti. Nel racconto della nascita del sito è stato dato spazio anche alla narrazione di sbagli e cambi di idea, in linea con il nuovo stile comunicativo di Eni, conversazionale e di condivisione. Al posto del classico press kit, Eni ha distribuito un digital kit, che consisteva in scatole gialle di caramelle con all'interno un Qrcode che rimandava a una pagina web con la storia del sito³².

Navigando all'interno della sezione sostenibilità si trovano numerose pagine raggruppate per argomento in un menù laterale. Nella sezione dedicata alla strategia aziendale si può trovare un focus sulla responsabilità aziendale di Eni nel perseguire i 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite (SDGs)³³. Come riportato nella sezione news, infatti, il 24 settembre 2018 Eni e l'UNDP (United Nation Development Programme) hanno siglato un memorandum of Understanding – d'intesa. Si tratta del primo tipo di partnership tra un'organizzazione internazionale e una compagnia energetica per Agenda 2030³⁴. Sulla stessa pagina è presente, in fondo, una timeline *Una storia sostenibile dal 1953 al 2017* con le date salienti circa l'impegno di Eni in tale direzione, ad esempio quando nel 2016 Eni fu inclusa tra le A-list del CDP (ex Carbon Disclosure Project)³⁵. Per quanto riguarda il settore del percorso di decarbonizzazione, viene raccontato il contributo dell'azienda alla riduzione delle emissioni inquinanti. È riportata la partecipazione di Eni a "Oil and Gas Climate Initiative" (OGCI), l'alleanza nata nel 2014 tra le dieci principali compagnie petrolifere finalizzata a contrastare i cambiamenti climatici nel settore Upstream. Nel "modello di cooperazione" ricadono i temi legati all'accesso all'energia, gli investimenti e collaborazioni nel territorio dove Eni è presente con i suoi impianti, in maggior misura nel continente africano. Sotto

32 Fonte: Energia da url: il nuovo Eni.com, 6 giugno 2016, https://www.eni.com/it_IT/media/news/2016/06/energia-da-url-il-nuovo-enicom.

33 Fonte: La sostenibilità è integrata nei processi di business, https://www.eni.com/it_IT/sostenibilita/nostra-strategia.page.

34 Fonte: Memorandum d'intesa tra Eni e UNDP, https://www.eni.com/it_IT/sostenibilita/modello-cooperazione/collaborazioni-territorio/undp.page.

35 La CDP è un'organizzazione no-profit indipendente con sede nel Regno Unito che stila una classifica sulla base dell'impatto ambientale di stati, città, e le più grandi imprese quotate, che vi aderiscono su base volontaria. Fonte: <https://www.cdp.net/en/info/about-us>.

l'argomento del "modello operativo" l'azienda espone i suoi sforzi per la tutela dei lavoratori, il mantenimento degli standard di sicurezza e di salute, nonché il rispetto per i diritti umani e per l'ambiente.

Enipedia

"Più di 1000 contenuti e più di 1000 documenti"

Un anno dopo il lancio di eni.com, il sito principale viene affiancato da enipedia che si presenta come un'appendice di approfondimento. In homepage al di sotto di un motore di ricerca classico, sono raccolti link diretti a sezioni tematiche del sito: modelli di business, storia, presenza internazionale, informazioni finanziarie e societarie, archivio delle news, sistema normativo e linee guida. I contenuti sono raccolti secondo una logica "wiki" di navigazione orizzontale, con una grafica molto minimale. Sono disponibili documenti, bilanci e dati per permettere all'utente di approfondire gli aspetti più tecnici. Come eni.com, anche enipedia non ha un albero di navigazione, ma vari livelli su cui sono organizzati i contenuti per aree tematiche, inoltre ciascun contenuto ha un rimando a una pagina di eni.com³⁶.

Eniday

Creato 2015, è il primo sito dell'era Bardazzi a vedere la luce. Si presenta come un prodotto ibrido a metà tra un magazine online e un blog, sembra più una "piattaforma" che un sito. Il claim è *L'energia è una bella storia*. Qui l'azienda parla di nuove frontiere di ricerca e innovazione per una crescita sostenibile con l'obiettivo di creare un "giacimento di storie", citando Marco Bardazzi intervistato da Wired³⁷.

Gli autori che scrivono su Eniday sono giornalisti, videomaker, datajournalist che collaborano con Eni anche grazie a una partnership con la start up

³⁶ Fonte: Enipedia: gli approfondimenti sul mondo Eni secondo una logica wiki, 6 giugno 2016, https://www.eni.com/it_IT/media/dossier/esperienza-digitale-innovativa/enipedia-approfondimenti-sul-mondo-eni-secondo-logica-wiki.page.

³⁷ Fonte: Iovinella M. R., "Eniday, una nuova narrazione sull'energia", *Wired*, 30 luglio 2015.

americana Contently, fondata nel 2011 che collabora anche con altre multinazionali quali General Electric, Walmart, Gap, Sodastream³⁸.

Il sito è composto da news, longform, video, corti di animazione (tra cui la playlist di video dedicata alla storia dell'anidride carbonica "CO2 for Dummies" presente sull'account YouTube di Eniday @Enidayvideochannel³⁹), foto, infografiche.

Tutti i prodotti editoriali sono raggruppati in 5 sezioni del menù principale, divise per argomenti, sebbene molti ricadano in più di una sezione:

- Sparks: Storie di idee creative, di start-up, ma anche racconti dell'esplorazione e la produzione delle fonti fossili e la ricerca sulle rinnovabili con analisi e approfondimenti sui cambiamenti climatici.
- Human: le storie di chi lavora in Eni o delle iniziative nei paesi in cui sono presenti i suoi impianti, ma anche un ritratto di Greta Thunberg.
- Technology: storie di ricerca e innovazioni tecnologiche, di scenari futuri e approfondimenti dei dettagli più tecnici.
- Education: informazioni e formazione sull'uso corretto e efficiente delle energie.
- Talks: conversazioni, interviste, e più in generale temi della digital transformation.

Il lancio del sito è avvenuto alla Triennale di Milano il 5 ottobre 2015 con un dibattito "La comunicazione è una bella storia", moderato da Marco Bardazzi con Gianni Riotta, giornalista e scrittore, David Bowen, fondatore e senior consultant di Bowen Craggs & Co. e Shane Snow, fondatore di Contently⁴⁰. Il tutto è andato in onda in streaming sul sito eni.com permettendo così di integrare in tempo reale il dibattito sul palco con i commenti e le domande dal

38 Fonte: Redazione, "Nasce Eniday, il nuovo magazine online del Cane a sei zampe", *La Stampa*, 31 luglio 2015.

39 Fonte: CO2 for dummies – Eniday, @Enidayvideochannel, <https://www.youtube.com/playlist?list=PLqJkWigoZ4QNkZ4-w4GwbtY79EXnDjru>.

40 Redazione, "Eni: nasce Eniday, il magazine online di Eni, l'energia è una bella storia", *Adnkronos*, 5 ottobre 2015.

web, in linea con l'idea di condivisione che era alla base dell'intervento di Bardazzi.

A Eniday sono inoltre collegati una **newsletter**, e un **podcast** dai toni molto ironici e informali che sfrutta la piattaforma Soundcloud. I temi trattati riguardano principalmente i risultati annuali e le strategie aziendali ma alcune puntate trattano argomenti presi da articoli pubblicati su Eniday. (si vedano a titolo di esempio: "Nell'occhio del ciclone" il cui argomento sono uragani e climate change, o "rilanciare le aree dismesse" puntata in cui viene introdotto l'argomento dei poli industriali ora trasformati in luoghi di cultura, e in cui vengono illustrate, direttamente dalla voce di Descalzi, le intenzioni di Eni di sfruttare il patrimonio industriale per trasformarlo in impianti ibridi a alimentazione solare e gas o il futuro delle bioplastiche). Alcune puntate sono altrimenti integrate accanto a video e infografiche in articoli scrolling di Eniday come ad esempio "#Enirecord"⁴¹.

Eniday collabora con Treedom, un'azienda che permette di piantare alberi a distanza. Nella pagina di Eni è possibile seguire la crescita di una foresta con 20 mila alberi di mango, avocado e macadamia, che prevede il coinvolgimento, non meglio specificato, dei Kikuyu, una comunità del Kenya centrale. Ad ora sono stati piantati 3000 alberi⁴². La presenza di Eni, in questo e-commerce non convenzionale, risulta in linea con la politica di combattere l'aumento delle emissioni di gas serra attraverso la riforestazione. A Marzo 2019, Descalzi presentando il piano strategico 2019-2022, ha annunciato l'intento di Eni di azzerare le emissioni dovute alle attività di estrazione di petrolio entro il 2030, attraverso la diminuzione del gas flaring⁴³ e l'alimentazione degli impianti con energia rinnovabile. Per compensare le emissioni residuali, il progetto è di piantare foreste in paesi africani per un totale di 81 mila km² (8 milioni ettari)⁴⁴.

41 <https://www.eniday.com/visual/infografic-1/index.php>.

42 <https://www.treedom.net/it/organization/eniday/event/eniday-s-greenwood>.

43 Il gas flaring è la pratica altamente inquinante di bruciare a cielo aperto il gas che viene estratto insieme al petrolio dai giacimenti. Secondo un report della General Electric del 2011 ogni anno viene così sprecato il 5% della produzione mondiale di gas e viene prodotto circa il 2% di tutte le emissioni di CO₂ prodotte dal settore energetico.

44 https://www.eniday.com/it/talks_it/piano-strategico-eni/.

Social newsroom

Una sezione del sito eni.com che raccoglie tutte le news su quotidiani e tutti i feed dei social dove Eni è presente con diversi account⁴⁵.

Per quanto riguarda **Facebook** fanno capo a Eni: @enitalia account ufficiale e istituzionale, @AboutWEnergy abbinato alla rivista omonima, @eniscuolanet per quanto riguarda i progetti nelle scuole, @enjoyvehiclesharing a cui fa riferimento la community che usufruisce del servizio di carsharing. A questi si aggiunge la pagina ufficiale dell'amministratore delegato @CDescalzi.

Discorso analogo per **Twitter**, dove si trovano gli account: @eni, @AboutWEnergy, @eniday e @enjoy. Risale alla fine del 2015 la famosa "battaglia" a colpi di tweet contro il programma Report di Rai3. In quell'occasione, diventata poi un caso, la potenza di fuoco della comunicazione di Eni impose la propria versione sui fatti contrastando l'inchiesta "La trattativa" di Luca Chianca, che riguardava l'acquisto da parte di Eni di una licenza da un miliardo di dollari, per sondare i fondali marini del blocco petrolifero "Opl245" in Nigeria.

Su **Instagram** sono attivi due account: @eni e @aboutwenergy, da febbraio 2016, per raccontare le persone che lavorano in Eni attraverso foto e stories, perfino i filtri applicati, secondo la logica di uso del social, sono scelti sui toni del giallo, colore corporate par excellence di Eni⁴⁶.

Linkedin è il social dove l'azienda ha una rete di oltre 25mila contatti, e in cui raccoglie per lo più comunicazioni di seminari, bandi, master che potrebbero interessare alla rete di contatti lavorativi⁴⁷. Si può notare che la maggior parte dei link rimandano alla versione inglese dei siti ufficiali. Da Linkedin si dipana

45 Fonte: https://www.eni.com/it_IT/media/eni-social-media.page.

46 Mosca G., "Eni va su Instagram per mostrare le persone che lavorano", *Wired*, 10 febbraio 2016.

47 Ad esempio sul profilo di Bardazzi: *Smart communications for a healthy corporate reputation* discorso alla cerimonia di chiusura 59° anno accademico Scuola Mattei (29 giugno 2016) <https://www.linkedin.com/pulse/smart-communications-healthy-corporate-reputation-marco-bardazzi>.

anche la rete di microblogging dei dipendenti che sono coinvolti nella strategia di comunicazione nell'ottica di una employee brand advocacy, per produzione di contenuti social o di storie sulla piattaforma Eniday. Erika Mandraffino, Senior Vice President Media Relations and Social Network intervistata a riguardo al Wired Next Fest afferma: "l'autenticità rimane ancora una delle chiavi più importanti, lo dicono i dati"⁴⁸.

Nel 2016 Bardazzi pubblica proprio sul suo profilo personale di LinkedIn il famoso post: "Il referendum spiegato alle mie figlie", in occasione del referendum che proponeva l'abrogazione della norma che estendeva le concessioni per estrarre idrocarburi fino al loro "naturale" esaurimento. Il post, il cui incipit aveva un tono colloquiale, era in realtà costituito da una serie di domande e risposte in cui Bardazzi entrava nel dettaglio con ampio uso dei termini tecnici, di dati, e tabelle⁴⁹.

Il blog **The energy of dialogue** di Claudio Descalzi viene pubblicato nella intranet, non accessibile dunque da chi non fa parte di Eni. Qui sono riportati post su risultati, strategie, messaggi motivazionali e resoconti di eventi istituzionali. È però rintracciabile su eni.com un dossier tutto dedicato al suo intervento in occasione dell'evento "Ognuno di noi" che ha coinvolto l'intera azienda il 12 luglio 2018⁵⁰. Oltre alle strategie future, Descalzi parla dei valori dell'azienda, dell'impegno verso il processo di decarbonizzazione, pratiche di sostenibilità ambientale. Nello stesso dossier ci sono video degli interventi dei ricercatori di Eni, in linea con il tipo di comunicazione basata sullo storytelling.

Su **Slideshare** (<https://www.slideshare.net/enicomes>) il servizio collegato a LinkedIn sono disponibili gratuitamente presentazioni aziendali.

Un'altra piattaforma molto importante per la comunicazione di Eni è **YouTube** @enivideochannel con 16.622 iscritti al momento della stesura di questo lavoro, dove vengono pubblicati documentari vecchi e nuovi, interviste, testimonianze,

48 Iovinella M. R., "Eni, le sfide della comunicazione tra data e microinfluencer", *Wired*, 30 maggio 2018.

49 Fonte: <https://www.linkedin.com/pulse/il-referendum-spiegato-alle-mie-figlie-marco-bardazzi>.

50 Fonte: https://www.eni.com/it_IT/media/dossier/ognuno-di-noi.page#.

pubblicità, storie e minispot e in cui sono a disposizione i video pubblicati a integrazione degli articoli del blog Eniday.

Su **Flickr** (<https://www.flickr.com/people/enidigital/>) sono raccolti gli album fotografici, con album dedicati soprattutto alle piattaforme e agli impianti presenti all'estero.

Esistono poi altri account di Eni, che non vengono riportati nella sezione social newsroom dei siti ufficiali.

Eni gas e luce ha aperto infatti da giugno 2018 anche un canale **Spotify** in cui sono presenti due playlist e dei contenuti informativi che invitano ad usare con più parsimonia e in maniera più efficiente l'energia. Questo progetto è stato realizzato dall'agenzia TBWA\Italia⁵¹.

Un esperimento non più attivo è stato quello di **Telegram** con un canale broadcast di Eniday in cui venivano rilanciate gli articoli pubblicati nell'omonimo portale. Lanciato nel 2016 dal festival del giornalismo di Perugia⁵² si è concluso 12 maggio 2017 (ci sono ancora 109 membri iscritti) la comunicazione push delle news era corredata anche da stickers personalizzati e uso ironico delle gif.

Esiste anche un account sulla piattaforma **GHIFY** in cui Eni raccoglie le gif animate create per i social. La caption phrase dell'account @eni è "We are a galaxy of stories made up of sparks, pictures, and dynamic moments to be shared with all of you."

Come riportato da Bardazzi, in un suo articolo pubblicato nel marzo 2016 sulla rivista *Formiche*⁵³, nelle nuove logiche dell'azienda rientrano anche due piattaforme che si collocano a metà tra il settore retail, il marketing e il mondo della comunicazione. Il portale **enigaseluce.com**, rivolto ai clienti dell'azienda nella fornitura di energia elettrica e gas, che intende rispondere alle esigenze

51 Fonte: <https://www.advertiser.it/2018062980073/brand-strategy/eni-gas-e-luce-spotify-tbwaitalia>.

52 Iovinella M. R., "Eni sbarca su Telegram per continuare il racconto sull'energia", *Wired*, 8 aprile 2016.

53 Bardazzi M., "Come sta cambiando la comunicazione di Eni", *Formiche*, 13 marzo 2016.

informative e di assistenza nell'ottica di una creazione di una community dei clienti domestici.

Sempre con l'intento di creare un senso di comunità, un grande potenziale anche comunicativo ha avuto il progetto di carsharing **Enjoy**, avviato nelle principali grandi città in collaborazione con FCA e che si è basato su App, forte presenza sui social, e una vasta sponsorizzazione, anche con Trenitalia, nell'ottica di una riduzione dei trasporti privati e di una mobilità sostenibile. A differenza di altre iniziative di carsharing da parte di aziende concorrenti, le auto di Enjoy non sono elettriche, e anzi prevedono un premio per gli utenti che facciano rifornimento, ovviamente presso una Eni station.

Periodici

AboutEnergy.com sito che amplia e approfondisce con infografiche, fotogallery interviste e longform, i temi trattati dal magazine trimestrale **WE_About Energy**, World Energy Magazine⁵⁴ distribuito gratuitamente in allegato al quotidiano Il Foglio. Si tratta di una rivista di cultura e di analisi energetica e geopolitica. Precedentemente (dal 2007 a ottobre 2017) la rivista trimestrale si chiamava Oil Magazine, ed era diretta da Gianni Di Giovanni che ha passato il testimone a Mario Sechi, ex direttore del quotidiano romano Il Tempo. In redazione, come riportato dal colophon, team di 7 persone.

Stessa redazione e direzione per **Orizzonti, idee per la Val d'Agri**⁵⁵ rivista cartacea mensile. Da Aprile 2018 tratta nello specifico del Centro Olio della Val d'Agri, il più grande giacimento onshore in Europa Occidentale. Nel primo numero il direttore, nel suo editoriale, specifica le motivazioni che hanno portato Eni a pubblicare questa rivista: "Perché se estrai 80 mila barili di petrolio al giorno, hai il dovere di raccontare alla comunità che abita nel territorio cosa e

⁵⁴ Il magazine ha una sezione dedicata nel sito in cui sono consultabili i numeri passati, compresi quelli dal 2007 al 2017 https://www.aboutenergy.com/it_IT/magazine.shtml.

⁵⁵ Consultabile in <https://www.eni.com/orizzonti/index.html>.

come lo stai facendo⁵⁶.” Nel affermare questo ammette inoltre come negli anni passati ci sia stato un deficit di comunicazione (e di trasparenza) da parte dell’azienda, che ora si pone in un atteggiamento di conciliazione con le comunità locali ma anche di lotta ai “rumors e alle fake news”. Il riferimento è ai processi in corso e alle problematiche relative alla salute e agli impatti ambientali. La rivista viene distribuita porta a porta nei 10 comuni della Val d’Agri, e nei capoluoghi Potenza e Matera⁵⁷. Da aprile 2019 la rivista è consultabile in formato digitale anche attraverso il progetto “Energy Touch” delle postazioni interattive con schermi a 55 pollici, situati nelle sedi comunali, della protezione civile, centri didattici e centri commerciali dei comuni interessati. Contestualmente al lancio della rivista Eni ha organizzato da maggio 2018 a ottobre 2018 una serie di visite guidate agli impianti, iniziativa dal titolo “Porte Aperte al Centro Olio Val d’Agri”. Alla Basilicata, inoltre, è dedicata una sezione intera del sito⁵⁸, Eni è presente infatti nel territorio con 5 impianti tra siti di estrazione, oleodotti e centrali, in cui ha posto di primo piano l’impegno dell’azienda in termini di responsabilità e sostenibilità, oltre ai dati sull’occupazione e la produzione nel territorio.

AGI

Agenzia Giornalistica Italiana è controllata al 100% da Eni dal 1965, all’interno del cui consiglio di amministrazione siede anche Bardazzi. Una delle principali agenzie di stampa italiane, il cui sito web è ricco di contenuti e approfondimenti, i cui colori, nero giallo e bianco, nel sito sono in linea con i colori corporate di Eni. Si veda a riguardo l’editoriale⁵⁹ di Riccardo Luna, direttore di Agi dal 2016,

56 Sechi M., “Il dovere della trasparenza e della chiarezza”, *Orizzonti, idee dalla Val d’Agri*, Anno 3° - n. 1 - aprile 2018.

57 Fonte: Eni inaugura due nuove iniziative all’insegna della trasparenza e condivisione, 3 maggio 2018, in <https://www.eni.com/eni-basilicata/news/2018/2018-05-03-eni-inaugura-due-iniziative-insegna-trasparenza.page>.

58 Fonte: <https://www.eni.com/eni-basilicata/home.page>.

59 Luna R., Una (piccola) questione di trasparenza, *Casa Agi*, 25 marzo 2019.

che sottolinea l'importanza di applicare la pratica di rendere riconoscibili al lettore gli articoli sponsorizzati, tramite font e formato del testo. All'interno di AGI, dal 2017 esiste **AgiFactory**, un laboratorio di brand journalism, storytelling, content creation & publishing, rivolto alle aziende⁶⁰. Il servizio fornito da un team di professionisti è la creazione di notizie a partire dai valori di comunicazione di ciascuna azienda, attraverso un'analisi dei big data e la creazione di contenuti. La caption phrase del progetto è proprio "Fatti per creare contenuti".

Il 5 dicembre 2018 è stata lanciata una campagna di comunicazione "**Il gas, naturalmente**" con il sostegno della quasi totalità delle industrie del gas, tra cui Eni e con la partecipazione di volti noti del web e della TV. Si tratta di un progetto editoriale sviluppato proprio da AgiFactory, che ha l'obiettivo di far conoscere i vantaggi dell'utilizzo di questa risorsa dal punto di vista energetico, economico e soprattutto ambientale, infatti viene descritta come essenziale per il processo di decarbonizzazione. La campagna prende le mosse dal "MaGazine" online all'interno del quale vengono pubblicati numerosi articoli, reportage, factchecking, infografiche e web-serie, la cui accuratezza viene controllata da un comitato scientifico⁶¹.

Collaborazioni con quotidiani e riviste

Motherboard Il magazine scientifico di Vice Italia lanciato nel 2009 come un start-up capital da Enel. Eni è ora il loro primo provider di native advertising e advertorials per volume di denaro. Collabora con Eni pubblicando articoli e video nel progetto "Dinamo"⁶², che è un prodotto editoriale che tratta del futuro dell'energia, focalizzando l'attenzione sugli sviluppi tecnologici

60 Redazione, "Nasce Agifactory: 'La verità conta' anche per le aziende", *AgI*, 21 novembre 2017.

61 Fonte: Lupia V., "La rivincita del gas: l'uso domestico ha migliorato l'ambiente nelle città", *la Repubblica*, 6 dicembre 2018.

62 Fonte: <https://motherboard.vice.com/it/partners/dinamo-motherboard-eni>.

nell'individuazione di fonti di energia rinnovabile, con un occhio alla collaborazione fra il mondo della ricerca e Eni.

Eni collabora inoltre con **IL** mensile di Idee e Lifestyle del Sole24Ore e **La Lettura** settimanale di cultura del Corriere della Sera. Ha pubblicato articoli sponsorizzati apparsi sui quotidiani la Repubblica, Il Fatto Quotidiano, il Corriere della Sera. Sul quotidiano milanese è presente con **La voce di Eni**, una progetto di native advertising con articoli scritti direttamente da i giornalisti dell'azienda, senza la collaborazione della redazione del giornale. Eni ha collaborato come main partner per **Il bello dell'Italia**, una serie di eventi organizzati nel 2016 come "la grande inchiesta del Corriere che racconta il nostro paese attraverso la bellezza" con dei talk in varie città⁶³ nei quali Eni ha curato in esclusiva i cluster ricerca, innovazione, high tech e remoto. In una delle giornate, l'evento si è tenuto proprio presso il Centro Ricerche per le Energie Rinnovabili e l'Ambiente di Novara, eletto a luogo della bellezza e dell'innovazione d'Italia⁶⁴.

Il magazine **Wired Italia**, di proprietà Condé Nast Publications, offre ampia copertura sulle notizie riguardanti Eni, come si può notare dalle fonti di questo lavoro. Questo, è dovuto al ruolo di primo piano che ricopre l'azienda nel settore di innovazione e tecnologia, che sono le tematiche al centro della linea editoriale della rivista. Si può ipotizzare anche un ulteriore legame con Eni, in virtù del fatto che Riccardo Luna, che dal 2016 ricopre l'incarico di direttore responsabile di Agi, è stato dal 2009 al 2011 il primo direttore della rivista.

La start-up **Good Morning Italia** dal 2013 offre un servizio di rassegna stampa quotidiano su notizie di portata nazionale e internazionale attraverso l'abbonamento a una newsletter che è tra le più lette in Italia. Dal 2015 ogni anno pubblica un ebook "Good Morning Italia - L'anno che verrà", dal 2016 Eni è main partner di questo progetto editoriale. Il fondatore di Good Morning Italia,

⁶³ Fonte: Il Corriere della Sera e Eni insieme per la ricerca e l'innovazione, 22 settembre 2016, in https://www.eni.com/it_IT/media/news/2016/09/il-corriere-della-sera-e-eni-insieme-per-la-ricerca-e-linnovazione.

⁶⁴ Longo L., "Lampi di genio", *Eniday*.

è Beniamino Pagliaro, giornalista che dal 2015 al 2018 è stato responsabile del settore digitale del quotidiano La Stampa.

Eventi

Esiste un sito correntemente aggiornato che raccoglie news e comunicati stampa sugli eventi di Eni⁶⁵. La struttura e le grafiche sono quelle dei siti istituzionali pre 2015⁶⁶, e non ci sono collegamenti, facilmente visibili, da portali principali, dove invece si trova una sezione dedicata, ma concepita come una struttura navigabile stile calendario⁶⁷.

Dal 2019 Eni è partner della seconda edizione del **FeltrinelliCamp**, una due giorni di workshop che si è tenuta a Milano il 15 e 16 marzo organizzato dalla Fondazione Giangiacomo Feltrinelli. Il tema di quest'anno è stato: "Rethinkg Capitalism: from globalisation to humanization"⁶⁸. Partendo da una riflessione sulla crisi economica, che perdura da dieci anni, gli argomenti affrontati hanno riguardato anche il tema dell'economia circolare di cui Eni si è fatta promotrice, soprattutto per quanto riguarda il riciclo e il riuso dei prodotti al termine della loro "vita di consumo".

Inoltre Eni ha collaborato come partner al ciclo di conferenze della Fondazione Feltrinelli **Le conseguenze del futuro** da dicembre 2018 a maggio 2019. Sei dialoghi su: conoscenza, formazione, comunità, salute, cibo, spazio con interpreti d'eccezione provenienti dal mondo dell'impresa, della politica, dell'attivismo, della ricerca. Al termine di ogni incontro viene pubblicato un ebook gratuito con gli interventi dei relatori.

65 Fonte: <http://www.eventi-eni.it/>.

66 È possibile scoprire come risultavano alcuni siti web nel passato consultando "Internet Archive", una biblioteca digitale libera che conserva milioni di libri, film, immagini, musica, software e siti. Quello di Eni è consultabile navigando attraverso le webpage salvate a questo indirizzo https://web.archive.org/web/*/https://www.eni.com/en_IT/home.page.

67 Fonte: https://www.eni.com/it_IT/media/eventi.page.

68 Fonte: <http://fondazionefeltrinelli.it/eventi/feltrinellcamp2019/>.

Nel 2017 ha partecipato all'evento **#All4TheGreen**, in occasione della riunione dei ministri dell'ambiente del G7 a Bologna⁶⁹. L'iniziativa di Eni è consistita in un gioco - quiz a tema ambiente che ha coinvolto durante l'anno 300 scuole superiori italiane e conclusosi a Bologna con la sfida tra le classi finaliste. "In palio, tra gli altri premi, un'udienza da Papa Francesco. A dare il via alla gara, l'intervento di Tommaso Baldarelli"⁷⁰ climate disclosure & risk manager di Eni.

Maker Faire Roma⁷¹ è un grande evento di portata europea dedicato all'innovazione, nel 2016 al suo interno si è svolta "The big hack" una competizione tra programmatori avente come oggetto l'internet of things. In questa occasione Eni ha partecipato lanciando una sfida dedicata a Enjoy, per il miglioramento della sostenibilità e della mobilità urbana⁷². Nell'area espositiva Innovation for Energy, ha dato spazio a due filoni principali: Digital Energy Life e Solar Driven Projects⁷³.

Per l'edizione del 2018 Eni ha allestito un ristorante circolare "Stand Circular Eni" in cui i visitatori dopo aver consumato i pasti assistevano e partecipavano alle dimostrazioni delle tecnologie con le quali l'azienda rivalorizza gli scarti alimentari per farne biocarburante, riconverte gli oli esausti in biodiesel e trasforma la plastica delle stoviglie in isolanti termici per gli edifici⁷⁴. L'altra attività all'interno dell'evento è stata la presentazione dei vincitori del concorso, indetto da Eni, "Make In Africa", che ha premiato tre progetti di soluzioni sostenibili ai problemi di approvvigionamento energetico dei paesi africani⁷⁵.

Dal 2008 Eni è partner del **Festivaletteratura** di Mantova, ogni anno organizza l'evento "Inedita Energia", in cui vengono dibattuti argomenti di cultura e

69 Fonte: <http://www.g7italy.it/it/news/al-via-all4thegreen-bologna-capitale-dell%E2%80%99ambiente/>.

70 Galloro G., "#All4TheGreen", Eniday.

71 Fonte: Eni e Maker Faire Rome insieme per l'innovazione tecnologica nel solare avanzato, 10 giugno 2016, in eni.com. https://www.eni.com/it_IT/media/news/2016/06/eni-e-maker-faire-rome-insieme-per-linnovazione-tecnologica-nel-solare-avanzato.

72 https://www.eni.com/it_IT/media/news/2016/10/eni-a-the-big-hack-premia-le-idee-innovative.

73 Cosenza M., "Maker Faire, un laboratorio energetico a cielo aperto", *Wired*, 17 ottobre 2016.

74 Fonte: <https://2019.makerfairerome.eu/it/eni-e-main-partner-di-maker-faire-rome-2018-the-european-edition/>.

75 https://www.adnkronos.com/sostenibilita/world-in-progress/2018/10/15/make-africa-soluzioni-green-per-accesso-all-energia_b2YrxtZnmZuoNKdo2m9uK.html.

società e vengono ripubblicati testi attinenti al tema dell'anno presi da articoli tratti da "Il Gatto Selvatico". Nel 2017 ha partecipato con inoltre con un percorso fotografico della relazione tra Eni e il continente africano⁷⁶.

Nel 2018 eventi di cui Eni è stato main partner di **Wired Next Fest Milano e Firenze**. A Milano nei giorni dal 25 al 27 maggio, Eni aveva allestito un'area "Innovation for Energy" di 25m² in cui venivano mostrati i processi di digitalizzazione della compagnia: HPC4 il supercomputer del Green Data Center, e dei prototipi di tecnologia indossabile per la gestione e il controllo della sicurezza degli impianti⁷⁷.

Eni sponsorizza da febbraio 2019 **CuoreBasilicata**, un progetto realizzato da Jacopo Fo srl (Gruppo Atlantide) per la promozione delle attività storiche artistiche e culturali dei comuni della Val d'Agri attraverso un Gruppo di Animazione Territoriale di giovani professionisti locali⁷⁸.

Dal 2016 Eni è main partner dell'**International Journalism Festival di Perugia**, dove è presente con la redazione della social newsroom, che nella settimana del festival trasloca e lavora nelle sedi del festival. Inoltre i responsabili della comunicazione di Eni partecipano come relatori agli eventi in programma. Tra questi, il dibattito "PR in the digital age: communication or information?"⁷⁹ a cui ha partecipato Erika Mandraffino, che si occupa di media relationships. A seguito del festival Eni e IFTStudio hanno realizzato un ebook "Cortocircuito – Comunicatori e giornalisti nell'era dell'informazione digitale" per trattare delle tematiche connesse al brand journalism⁸⁰.

Nel 2017 il team di social newsroom ha inaugurato "Numericamente" un aggiornamento quotidiano su dati e numeri delle giornate del festival con Daniele Chieffi, Social Network Management & Digital PR di Eni. Due le

76 Denti Gloria, "Mal d'Africa", *Eniday*.

77 Corbetta A., "Un giorno da Wired", *Eniday*.

78 Fonte: <http://www.cuorebasilicata.it/chi-siamo/>.

79 Fonte: PR in the digital age: communication or information? Video pubblicato il 7 aprile 2016 nel canale YouTube del festival

https://www.youtube.com/watch?v=cP3u03QL_ik&feature=youtu.be.

80 Eniday Staff, "Cortocircuito", *Eniday*.

conferenze a cui hanno partecipato in quell'anno i rappresentanti di Eni: "Brand journalism: informazione o marchetta?" con Marco Alfieri, responsabile della struttura di Content Strategy & Newsroom di Eni; e "Aziende o media: da chi si informano i lettori?" con l'intervento di Marco Bardazzi. Sul canale YouTube è presente "#NewsroomEni" una playlist di video dedicata al festival⁸¹.

SingularityU Italy Summit, è stato un evento svolto a Milano nel settembre 2017, in cui Eni ha occupato un'area espositiva di 60 m² nominata "Exponential Energy" in cui venivano presentati tre progetti: Waste to Fuel, una tecnologia che trasforma la frazione umida dei rifiuti solidi urbani in biocarburante; Building Integrated Photo – Voltaics, un progetto sperimentale di un edificio autosufficiente dal punto di vista energetico con concentratori solari luminescenti e con pannelli fotovoltaici flessibili, e Extir Galileo, un edificio con lastre isolanti ricavate da polimeri prodotti da Versalis⁸².

Nello spazio Exponential Energy era presente anche l'**Eni Data Science Lab** : strumento per capire come orientare e migliorare le strategie di comunicazione monitorando in tempo reale le conversazioni sul web in cui Eni compare, in particolare sulle piattaforme social⁸³. Roberto Ferrari, Digital Communication Manager di Eni intervistato proprio a proposito del Data Lab afferma che l'intento di Eni di applicare gli algoritmi di ricerca che abitualmente son utilizzati negli altri settori dell'azienda, per migliorare la comunicazione. Il risultato di questa tecnologia innovativa è una dashboard che permette di misurare in tempo reale la reputazione aziendale e indirizzare le strategie comunicative portando questo servizio, abitualmente fornito delle agenzie di comunicazione direttamente all'interno dell'azienda. In una battuta aggiunge: «Se i dati sono davvero il petrolio del futuro ci divertiremo»⁸⁴.

81 La playlist #NewsroomEni è disponibile sul canale YouTube Enivideochannel: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLqjJkWigoZ4RdWozQuUDrSwZ7FjStzChk>.

82 Fonte: SingularityU Italy Summit: l'avanguardia del progresso tecnologico italiano. Eni main partner pubblicato il 27 settembre 2017 in https://www.eni.com/it_IT/media/news/2017/09/singularityu-italy-summit-lavanguardia-del-progresso-tecnologico-italiano-eni-main-partner.

83 Redazione, "Eni al Singularity U Italy Summit: tre indirizzi per il mix energetico del futuro", *Wired*, 29 settembre 2017.

Presso il Talent Garden Calambiana di Milano, si trova un campus che ospita coworking e scuole di formazione⁸⁵. Dal 2017 Eni è presente con un suo spazio di Open Lab, per collaborare alla realizzazione di eventi di valorizzazione e promozione della cultura digitale e del business innovativo⁸⁶. Inoltre finanzia il **master in Business Data Analysis** di TAG Innovation School facendo formazione su applicazioni di tecniche di Data Analysis e Machine Learning nell'ambito della Corporate Reputation⁸⁷. In intervista pubblicata su Wired Bardazzi ribadisce il ruolo centrale della misurazione della reputazione e la creazione di contenuti originali per raccontare l'azienda in modo innovativo attraverso grafiche, dashboard di realtà virtuale, robotica. Per raggiungere tale obiettivo risulta essere utile la contaminazione con il mondo delle start-up offerta a TAG⁸⁸.

Energie Aperte, una serie di giornate in cui vengono organizzate visite guidate dal personale Eni ai siti produttivi e ai laboratori di ricerca⁸⁹

Festival della TV e dei Nuovi Media a Dogliano (CN) nel 2018 Eni è stato presente con uno stand in cui esponeva i suoi progetti di decarbonizzazione, di sostenibilità in Africa e di innovazione digitale. Bardazzi inoltre ha preso parte a un dibattito dal titolo *"Big Data cuore del nuovo giornalismo?"*

Nel 2017 Eni è stato main partner del festival **Biennale Democrazia** una manifestazione che si svolge a Torino dal 2013 che tratta delle problematiche relative al discorso pubblico e delle trasformazioni culturali della società. Il titolo dell'edizione del 2017 è stato "Uscite d'emergenza", in cui i temi trattati riguardavano la crisi economica, le migrazioni, il terrorismo, il lavoro e il cambiamento climatico. In questo contesto una delle principali linee di

84 Il riferimento è alla frase diventata poi virale di Andrew Keen: «L'enorme massa di dati personali che ogni giorno gli utenti riversano in rete è il nuovo petrolio». Fonte: <http://www.triwi.it/eni-reputazione-bigdata/>.

85 Fonte: <https://talentgarden.org/it/>.

86 Fonte: "Eni entra in Talent Garden: nuova energia all'innovazione" pubblicato l'8 giugno 2017 in https://www.eni.com/it_IT/media/news/2017/06/eni-entra-in-talent-garden-nuova-energia-allinnovazione.

87 Fonte: <https://talentgarden.org/it/blog/data/eni-business-data-analysis-master/>.

88 Redazione, "Data e reputazione, ecco perché Eni sbarca al Talent Garden", Wired, 27 aprile 2017.

89 Fonte: https://www.eni.com/it_IT/media/eventi/energie-aperte.page.

riflessione è stata il rapporto tra uomo e ambiente, Eni ha partecipato al dibattito e ha colto l'occasione per parlare del modello di transizione energetica a Torino, città con la quale Eni promuove l'utilizzo di carburanti a basso impatto ambientale e altre iniziative sulla mobilità⁹⁰.

Mostre ed esposizioni

Nel 2015 a Milano in occasione degli eventi "Expo in città" è stata allestita la mostra fotografica **#EverydayClimateChange** presentata dall'Institut français Milano e dalla Fondazione Enrico Mattei, con il sostegno di Eni. Le opere sono state esposte con l'obiettivo di sensibilizzare i visitatori sulle problematiche degli effetti dell'emergenza climatica e di guidarli in una storia che attraversando i continenti proponeva le azioni opportune per mitigarne le conseguenze⁹¹.

Con una mostra fotografica "**Viaggio in Africa**" ospitata negli spazi del festival letteratura di Mantova 2017, Eni ha raccontato il suo legame di lunga data con il territorio e gli impegni per favorirne lo sviluppo.

Il 20 luglio 2018 è stata inaugurata la mostra "**80 anni di energia**", un percorso fotografico dedicato alla storia della Raffineria Eni di Livorno. Gli scatti tratti dall'archivio fotografico oltre a raccontare la trasformazione industriale della città sono stati l'occasione per ripercorrere la storia italiana. Eni ha colto l'occasione per raccontare anche il nuovo modello di sostenibilità e tutela dell'ambiente e della salute e gli obiettivi futuri contro il riscaldamento globale⁹².

African metropolis. Una città immaginaria al Maxxi (Museo nazionale delle arti del XXI secolo) di Roma (dal 22 giugno al 4 novembre 2018) in cui era presente un angolo prodotto direttamente da Eni main partner della mostra:

90 Fonte: "Uscite d'emergenza" pubblicato il 13 febbraio 2017 in https://www.eni.com/it_IT/media/news/2017/02/uscite-demergenza?lnkfrm=serp.

91 Canzio M., "#EverydayClimateChange, a Milano in mostra le foto sugli effetti del cambiamento climatico", *La Stampa*, 13 agosto 2015.

92 Fonte: https://www.eni.com/it_IT/media/news/2018/07/eni-a-livorno-80-anni-di-energia-mostra-fotografica-per-raccontare-la-storia-della-raffineria.

Datafrica⁹³ “visualize Energy by numbers”. Un racconto attraverso data visualization, infografiche e installazioni⁹⁴. Corredato alla mostra l'azienda ha organizzato anche l'evento - dibattito **Make In'AFRICA** al Maxxi, dedicato alle start-up africane, sui temi dell'innovazione e dell'economia circolare. Tra gli ospiti, i vincitori di Make In' Africa, il contest di Maker Faire nato dal desiderio di supportare la realizzazione di progetti e soluzioni innovative per l'accesso all'energia nei paesi africani⁹⁵

The Circular Garden, installazione all'Orto Botanico di Brera all'interno della mostra Human Spaces, organizzata dalla rivista Interni in occasione del FuoriSalone 2019 di Milano. Le strutture ad arco dell'installazione, costituite dalla radice fibrosa, il micelio dei funghi, smantellabili e trasformabili in fertilizzante al termine dell'evento⁹⁶, hanno raccontato l'impegno di Eni nell'ambito dell'economia circolare ma anche per una migliore efficienza energetica e la promozione di Cappottomio, un servizio di EniGas&Luce per la riqualificazione energetica degli edifici.

Spot

Per quanto riguarda le campagne istituzionali negli anni considerati, sono state due, con format e argomenti simili. Queste sono andate in onda come spot pubblicitari nei principali canali televisivi digitali, sono state pubblicate come inserzioni pubblicitarie sui quotidiani e sono disponibili sui canali multimediali dell'azienda.

Eni per l'Italia L'agenzia TWBA⁹⁷ in collaborazione con Eni nel 2016 ha prodotto una campagna di spot per raccontare i progetti in Italia, il cui slogan è “Abbiamo l'energia per vederlo. Abbiamo l'energia per farlo.” Quattro gli

93 De Biase L., “Sorpresa africane”, *il Sole 24 Ore*, 31 ottobre 2018.

94 Denti G., “Datafrica, cosa raccontano i numeri”, *Eniday*.

95 Fonte: https://www.eni.com/it_IT/media/eventi/makeinafrica.page.

96 Arpino P., “Funghi e architettura fuori di Salone”, *Eniday*.

97 Fonte: https://www.eni.com/it_IT/azienda/profilo-compagnia/brand-identity.page?lnkfrm=serp

argomenti: la riqualificazione di aree inutilizzate per l'installazione di pannelli solari, l'obiettivo di produrre fino a 1 milione di tonnellate di biocarburante entro il 2018 dalla conversione delle raffinerie per la produzione di biocarburante, l'alternanza scuola-lavoro e progetti di formazione. Nei video vengono inquadrare mani di dipendenti occupati a fare origami, trasformando la carta dei progetti in oggetti per concretizzare le parole della voce fuoricampo. **Eni con l'Italia** stesso concept e stesso slogan per la campagna del 2017, in cui la voce fuoricampo espone i dati delle collaborazioni di Eni con Centri di ricerca e Università, mentre le mani costruiscono un tocco. Per il lancio di questa campagna, nei laboratori di Bolgiano, l'11 maggio 2017 Descalzi e l'allora Presidente del Consiglio Gentiloni hanno incontrato gli studenti coinvolti in progetti di formazione di Eni. L'evento è stato trasmesso in streaming sul sito di eni, sul sito della presidenza del consiglio e su alcuni giornali⁹⁸. Per l'occasione in eni.com è stato creato un mini sito per raccontare i piani di investimenti di Eni in Italia⁹⁹.

Documentari e serie

Nata nel 2013 sul canale digitale laeffe appartenente al gruppo Feltrinelli, nel 2015 è andata in onda una seconda stagione di una serie di video racconti dal titolo **#HASHTAG**, condotti da Tamara Donà. Il progetto editoriale di branded content è stato prodotto in collaborazione con Eni, che attraverso 3 parole chiave, #scatto, #realtà, #commedia, ha raccontato la contemporaneità affrontando argomenti di natura culturale e scientifica. Tra i contenuti molti di questi hanno avuto a che fare con il mondo di Eni, ad esempio "Il teatro fa bene" di Eni Foundation in Mozambico, oppure il progetto Safety ++ sulla

98 È ancora disponibile qui http://eni.iwebcasting.it/eni-con-l-italia/vod.html?lang=ita&utm_source=eni_com.Internet&utm_medium=Link&utm_campaign=EniLiveWebcast.

99 Fonte: https://www.eni.com/it_IT/media/dossier/eni-con-italia.page.

sicurezza sul luogo di lavoro. Il progetto è stato supportato da una campagna televisiva e sui social da parte di laeffer.

Da gennaio 2017 Eni ha prodotto 3 docufilm “**L'Energia: il futuro della vita**” in collaborazione con Discovery Channel che trattano del processo di decarbonizzazione raccontando del Centro di ricerche di Novara, Green data center, piattaforma Goliat in Norvegia, raffineria di Gela, centrale elettrica alimentata dai gas residui dell'estrazione di petrolio a Pointe Noire in Congo. Sono stati trasmessi nei canali del digitale terrestre Focus, Discovery Channel e Discovery Italia corredati da un approfondimento su eniday.com. Sono disponibili i trailer sul canale YouTube Enivideochannel¹⁰⁰.

Nell'aprile 2018 Eni ha promosso il progetto “**Gela, le radici del futuro**”, una web serie in collaborazione col comune della città e curata da Jacopo Fo. La serie fa parte di un progetto di durata triennale che nasce dalla volontà di rilanciare la città e raccontarla attraverso le voci e i volti dei suoi abitanti, per valorizzare il patrimonio culturale e promuovere uno sviluppo sostenibile del territorio.

Premi

Eni Award¹⁰¹ altrimenti detto "il nobel dell'energia" è un premio che dal 2007 “promuove un migliore utilizzo delle fonti energetiche e incoraggia le nuove generazioni di ricercatori scientifici nel loro lavoro.” La cerimonia si svolge annualmente al Palazzo del Quirinale alla presenza del Presidente della Repubblica, della presidente e dell'amministratore delegato di Eni.

Dal 2008 al 2016 era diviso in 6 sezioni: Nuove frontiere degli idrocarburi upstream, nuove frontiere degli idrocarburi downstream, energie rinnovabili, protezione dell'ambiente, debutto alla ricerca, riconoscimenti alle innovazioni

¹⁰⁰Si veda a titolo di esempio il trailer del primo episodio pubblicato il 6 febbraio 2017 su <https://www.youtube.com/watch?v=BUglgFNabol>.

¹⁰¹Arpino P., “Eni Award”, Eniday.

Eni. A partire dal 2017, in occasione del decennale, le sezioni sono state aggiunte e modificate in: transizione energetica (uso innovativo idrocarburi verso decarbonizzazione) Frontiere dell'energia: (decarbonizzazione e accesso all'energia nei Paesi in via di sviluppo) Soluzioni ambientali avanzate(tutela e del risanamento ambientale) Giovane ricercatore dell'anno e novità Debutto nella ricerca - Giovani talenti dall'Africa (premi per dottori di ricerca di Università Italiane e laureati in Università africane entrambi relativi ai temi: prevenzione dell'inquinamento, recupero siti industriali dismessi, innovazione tecnologica nel campo delle energie rinnovabili e dello stoccaggio di energia, dell'utilizzo innovativo degli idrocarburi come ponte verso il processo di decarbonizzazione energetica.) Riconoscimenti all'innovazione Eni¹⁰².

Eni Award Lectures, un progetto che si inserisce all'interno delle iniziative del Premio Eni Award in collaborazione con le università¹⁰³.

Formazione

FEEM La Fondazione Eni Enrico Mattei è un centro di ricerca interdisciplinare su temi ambientali, energetici e di economia globale rivolti allo sviluppo sostenibile. Fondato da Eni nel 1989, ha sedi a Milano, Venezia e a Viggiano (PZ). Gli studi seguono tre programmi di ricerca principali: Africa: REP (Africa: Research, Empowerment & Partnership) FEP (Future Energy Program) e FACTS (Firms and Cities Towards Sustainability).

Nel 2009 la Fondazione Mattei congiuntamente con la Fondazione Giorgio Cini fa fondato l'International Center for Climate Governance, che nel 2017 si è trasformato in un progetto di divulgazione internazionale cambiando nome in Initiative on Climate Change policy and Governance (ICCG). Nello stesso anno,

¹⁰² Fonte: Il nobel di Eni, in https://www.eni.com/it_IT/innovazione/eni-award.page#.

¹⁰³ Fonte: Eni in Sicilia presenta alle Università le tecnologie innovative per l'energia e l'ambiente, 17 maggio 2016, in https://www.eni.com/it_IT/media/news/2016/05/eni-in-sicilia-presenta-alle-universita-le-tecnologie-innovative-per-lenergia-e-lambiente.

tra altri eventi e attività culturali, l'ICCG ha indetto un concorso fotografico dal titolo "Gli impatti dei cambiamenti climatici in Italia. Fotografi e del presente per capire il futuro" con l'intento di promuovere la conoscenza degli impatti dei cambiamenti climatici sul territorio italiano che sono già osservabili¹⁰⁴.

La FEEM collabora con Eni a partire dal 2000 nell'ambito del progetto **Eniscuola**, che con una didattica informale intende formare gli studenti nei temi di energia e ambiente. Il portale eniscuola.net raccoglie ebook, grafici, contenuti multimediali esperimenti e giochi ma anche news ed eventi.

Tra le iniziative promosse da Eniscuola vi sono progetti di educazione all'uso delle risorse e al rispetto dell'ambiente: **Trova energia** per la scuola primaria e **Energia a scuola - Game** per la secondaria. **Scienze in classe**, una raccolta di video corsi di materie scientifiche prodotti da studenti, **Clilination**, un laboratorio per l'apprendimento delle materie scientifiche e della lingua inglese attraverso la metodologia immersiva CLIL, e **Smartenglish**, un percorso di edutainment nell'apprendimento dell'inglese attraverso una realtà virtuale che tocca argomenti di ambiente, riciclo, tecnologia e energie rinnovabili. Sempre puntando all'internazionalizzazione il progetto **Erasmus+Necst** che coinvolge le scuole di quattro stati europei con con un'esperienza formativa pilota, basata sulla produzione e condivisione di prodotti multimediali a contenuti scientifici relativi ai temi di energia e ambiente. All'interno dello stesso programma si affianca **Lab4energy** un progetto internazionale che coinvolge gli studenti più meritevoli delle scuole coinvolte con video lezioni interattive tenute da personalità di spicco del panorama scientifico, a cui segue una sfida tra gli studenti con una presentazione stile TEDTalk.

Accanto ai progetti di portata internazionale Eni collabora anche con le scuole dei territori dove è presente con vari progetti¹⁰⁵: **Scienze in Atto**, un progetto di teatro scientifico che in collaborazione con il Teatro Coccia di Novara e il Centro Ricerche per le Energie Non Convenzionali - Istituto Eni Donegani. **Tour didattici** in Basilicata tra la Val d'Agri e la Val Camastra, per la conoscenza sul

104 Fonte: <http://www.iccgov.org/event/>.

105 Fonte: <http://www.eniscuola.net/progetti-per-territorio/>.

campo delle varie fonti di energia e del patrimonio culturale e paesaggistico lucano. “**6 in Ond@!**” dall’anno scolastico 2017/2018 un progetto laboratoriale di didattica digitale con le scuole primarie della Val d’Agri per la produzione di una web radio con approfondimenti sulla cultura e le tradizioni del territorio¹⁰⁶.

Eni ha aderito al progetto ministeriale di alternanza scuola-lavoro per gli studenti degli Istituti Secondari di II grado, affiancando alle ore di lavoro con un percorso formativo in e-learning sulla piattaforma **enilearning**. Il corso è costituito da video lezioni che raccontano la società e trattano temi legato all’energia.

Per quanto riguarda la formazione universitaria, Eni ha costituito nel 2001 la Eni Corporate University, società che si occupa di selezionare e formare il personale e di gestire le iniziative realizzate in partnership con le Università tra cui il Politecnico di Torino per il Master Energy Engineering and Operations, e il Politecnico di Milano per il Master Energy Innovation. La **Scuola Mattei**, organizza e gestisce il Master in Management ed Economia dell'Energia e dell'Ambiente (**MEDEA**)¹⁰⁷.

Inoltre con il supporto di Eni, l’Università di Palermo ha organizzato dal 25 al 29 giugno 2018 la **Summer School** “Climate change and environmental pollution and restoration”, con un focus specifico sui danni, la bonifica e il recupero delle falde acquifere. Tra i docenti sono intervenuti anche i vincitori del premio Eni Award¹⁰⁸.

106 Fonte: <https://www.eni.com/eni-basilicata/territorio/giovani-futuro-impegno-eni.page>.

107 Fonte: https://www.eni.com/it_IT/carriere/formazione-e-orientamento.page.

108 Fonte: https://www.eni.com/it_IT/media/news/2018/06/al-via-la-summer-school-a-palermo-dedicata-ai-cambiamenti-climatici.

Analisi della comunicazione sui cambiamenti climatici

Per procedere all'analisi della comunicazione di Eni riguardo l'argomento di interesse, ovvero i cambiamenti climatici, è stato scelto di concentrarsi sulla comunicazione web tramite siti istituzionali. La scelta è motivata da due ragioni principali, la prima dettata dalla volontà di capire come il tema venga veicolato tramite lo strumento che è al centro del nuovo ecosistema comunicativo dell'azienda. Infatti è dal digitale che si sviluppa gran parte della content strategy di Eni e a cui fanno riferimento anche le campagne su altri media, nell'ottica di un approccio di condivisione e di creazione di una community di stakeholder. Inoltre è proprio tramite la produzione di contenuti originali sul web che vengono attuate le strategie di reputazione aziendale. All'elaborazione di queste ultime contribuiscono anche i dati forniti dal Data Center per il monitoraggio e l'indirizzo della comunicazione, emblematico del grande investimento di Eni a riguardo.

La seconda motivazione è di carattere pratico ed è stata dettata dalla disponibilità e possibilità di reperire dei materiali per l'analisi che fossero accessibili e completi. Un ulteriore fattore che è stato valutato importante nei termini dell'indagine è stata la continuità con la quale questi dati siano stati prodotti, affinché potessero valere come validi indicatori della comunicazione per tutti gli anni di cui mi sono occupata.

Ciò che si è cercato di indagare è il contenuto narrativo presente nei diversi articoli, attraverso un'analisi qualitativa longitudinale che individuasse come viene affrontata la tematica dei cambiamenti climatici, con quali altri argomenti viene correlata e quali punti di vista emergono.

La prima selezione dei materiali è avvenuta sul sito principale eni.com, che grazie al motore di ricerca semantico "Ask Now!" ha permesso di raccogliere tutti i risultati contenenti i termini "cambiamenti climatici", simulando allo stesso

tempo l'esperienza di un utente fruitore del sito. Si è scelto volontariamente di non porre domande più strutturate che potessero già indirizzare la selezione dei risultati, come ad esempio "qual è l'impegno di Eni nella lotta ai cambiamenti climatici?".


I risultati raccolti nel dossier sono stati così suddivisi:

- 113 risultati di pagine di eni.com, delle quali la maggior parte rintracciabili nella sezione del sito "Sostenibilità" o nel sito Enipedia,
- 59 comunicati stampa e 33 news, provenienti nella sezione "media",
- 323 documenti ufficiali, tutti consultabili e scaricabili in formato pdf sul sito enipedia,
- 96 risultati da altri siti eni, per lo più provenienti dal blog Eniday.

I materiali per l'analisi non sono stati selezionati secondo un criterio di rappresentatività statistica, ma per la loro rilevanza seguendo la logica dello studio di caso. Si è ritenuto interessante, infatti, analizzare come il tema venisse trattato nella piattaforma Eniday, perché ha rappresentato uno dei primi elementi di novità introdotto nel campo della comunicazione aziendale di Eni, segnando una netta discontinuità con il passato. Fin dall'occasione del lancio del blog si è potuto notare un cambiamento negli strumenti e negli stili della comunicazione, come riportato nei precedenti capitoli. Da strumento con il quale l'azienda si rivolge a stakeholder, addetti ai lavori e giornalisti il sito aziendale si è arricchito con il blog Eniday, quale prodotto editoriale di un team di giornalisti, videomaker, grafici e comunicatori, che parlasse ad un pubblico più ampio, con uno strumento più immediato e linguaggi più freschi, "pop" e meno istituzionali.

Inoltre è qui che sono stati successivamente convogliati anche altri prodotti di comunicazione, dai video ai podcast direttamente integrati nei post. Eniday è stato oggetto di inserzioni pubblicitarie sui quotidiani cartacei ad esso dedicate, come si può notare in Figura 3. La pagina è stata fotografata dal quotidiano la Repubblica del 25 novembre 2018, in cui Eni ha sponsorizzato gli articoli più

letti nel suo blog, scegliendo non di riprodurli sulla carta stampata, ma invitando il lettore a visitare il sito con l'intento di instaurare un canale diretto di comunicazione.



IL MEGLIO DELL'ENERGIA

ENIDAY, I PIÙ LETTI DEL MESE.

- 1 ENI GHANA PER LE FAMIGLIE DI SANZULE**
Sono più di 200 le famiglie della zona di Sanzule, nella Regione Occidentale del Ghana, coinvolte nel Livelihood Restoration Plan di Eni, un progetto avviato in collaborazione con la comunità locale con l'obiettivo di rafforzare e diversificare l'economia della zona. L'acquacoltura è stata scelta da oltre 60 famiglie, che potranno beneficiare dell'allestimento e della gestione di vasche per la raccolta [...]
- 2 HO VISTO DRONI CHE PIANTANO ALBERI**
Secondo i dati raccolti da uno studio di Nature del 2015, ogni anno vengono abbattuti 15 miliardi di alberi - vale a dire circa 476 al secondo. In aggiunta alle perdite legate alle attività umane, gli incendi boschivi negli Stati Uniti mandano tra 1,6 e 2 milioni di ettari di terreno in fumo e 340 milioni di ettari di terreno coperto da vegetazione, in tutto il mondo. Questi sono solo due dei numerosi aspetti [...]
- 3 NON SI FINISCE MAI DI IMPARARE**
Cosa vuol dire imparare? Il mondo cambia in modo repentino e noi tutti dobbiamo tenere il passo. È importante mantenere alta la curiosità verso i cambiamenti della nostra società, soprattutto in ambito lavorativo: oggi, infatti, il lavoro cambia continuamente le sue caratteristiche e, a seguito dell'impatto della tecnologia, assume contorni e contenuti sempre diversi. E il cambiamento è molto veloce [...]

Scopri di più su eniday.com



Figura 3: Inserzione sull'edizione del 25 novembre 2018 del quotidiano la Repubblica. Foto dell'autrice.

Per questi motivi si è ritenuto di focalizzare l'analisi solo sui post di Eniday. Per quanto riguarda i 96 articoli risultanti dalla precedente selezione, è stato necessario separare quelli che riguardassero specificamente l'argomento da quelli in cui fosse semplicemente accennato o in cui comparisse semplicemente come singola occorrenza dei termini. Dal momento che la fonte del materiale si presenta come un blog aziendale si è scelto di seguire il criterio dei tag di parole chiave, che vengono inseriti in ciascun post per evidenziare gli argomenti trattati e per ottimizzarli secondo una strategia SEO.

In totale gli articoli di Eniday etichettati con il tag "cambiamenti climatici" sono risultati 43.

Si è proceduto dunque ad un'analisi del discorso cercando di rispondere alle seguenti domande:

- come viene descritto il tema?
- quali sono i messaggi veicolati?
- su quali tematiche viene posta maggior enfasi e quale invece vengono più trascurate?
- quale scenario costruisce l'azienda per inserire il tema dei cambiamenti climatici nel contesto?
- quali comportamenti suggerisce?
- come si presenta l'azienda riguardo a questa problematica?

Assumendo che gli obiettivi di Eni non siano meramente pubblicitari né puramente di divulgazione ma che entrambi siano accompagnati anche da un preciso posizionamento del brand e da una strategia di reputazione aziendale.

Alla luce dell'analisi effettuata sugli articoli pubblicati di Eniday si è potuto constatare che l'argomento "cambiamenti climatici" raramente viene affrontato per sé, e che spesso viene trattato insieme ad altre tematiche ad esso correlate in modo più o meno stringente.

Tra gli articoli dedicati esclusivamente al fenomeno si è potuta osservare una grande varietà dal punto di vista della strategia comunicativa. Alcuni sono maggiormente caratterizzati dalla vocazione divulgativa quali ad esempio “Per un pugno di gradi” in cui il fenomeno viene inquadrato da un punto di vista storico all'interno delle lente modifiche del clima terrestre tra ere glaciali e interglaciali e ne vengono descritti gli effetti come minacce concrete sia per gli ecosistemi sia per la società. Entrando nel dettaglio, dal punto di vista della comunicazione della scienza, vengono citate le tecniche di campionamento, come ad esempio i carotaggi nei ghiacciai perenni, attraverso le quali gli scienziati hanno potuto misurare le oscillazioni termiche del passato. Viene sottolineato come la rapidità con la quale si sono innalzate le temperature a partire dalla seconda metà del diciannovesimo secolo costituisca un'eccezione e che questa dipenda dalle attività antropiche basate sull'utilizzo dei combustibili fossili. La maggior parte dei dati scientifici riportati, in questo come in altri post analizzati, hanno come fonte i rapporti dell'IPCC e sono adeguatamente circostanziati per quanto riguarda le descrizioni dei diversi fenomeni legati ai cambiamenti climatici quali l'intensificazione di fenomeni atmosferici violenti, l'aumento dei periodi di siccità o l'innalzamento dei livelli del mare. Nell'esposizione delle possibili conseguenze sono incluse anche quelle di carattere socioeconomico, con la menzione nello specifico di due pubblicazioni. La prima dalla rivista *Nature*¹⁰⁹ in cui sono stati stimati nello specifico i danni economici che potrebbero subire gli Stati Uniti dallo scioglimento dei ghiacciai. La seconda che si riferisce a una meta-analisi¹¹⁰ sulle stime di un aumento del 20% per ogni grado in più di temperatura dei conflitti sociali e delle possibili azioni violente per l'accaparramento delle risorse.

In altri articoli il formato è più quello di un prodotto di edutainment, di intrattenimento educativo, come il video pubblicato nell'articolo “Domani è un'altra Terra”. Cinema anni venti, insegne luminose da vecchia Hollywood e un

¹⁰⁹ L'articolo a cui si fa riferimento non viene citato né linkato, viene solo affermato che sia stato pubblicato nel 2014 da autori dell'Università di Cambridge e del Colorado.

¹¹⁰ Di questa pubblicazione è incorporato un link che rimanda direttamente al pdf: Burke M., Hsiang S. M., Miguel E., 2015. "Climate and Conflict," *Annual Review of Economics*, vol 7(1), pages 577-617

sottofondo musicale swing scanzonato introducono l'argomento: «quello strano pericoloso fenomeno che contagia la Terra quando cambia il clima». Sebbene le informazioni scientifiche fornite e la presenza di un'intervista a un meteorologo del centro Epson Meteo sottolineino la gravità dei rischi, le grafiche e la musica sembrano smorzare i toni. Vengono esposti gli obiettivi degli accordi di Parigi e uno studio condotto dall'Università di Berna senza entrare nel dettaglio. Si può ipotizzare che l'intento sia rivolgersi a coloro che mettono in dubbio l'esistenza dei cambiamenti climatici o la loro origine antropica, infatti, per esempio, viene spiegato che si tratta di un fenomeno che mostra i suoi effetti sul lungo termine e che non si può interpretare solo facendo riferimento al meteo.

Un'osservazione che riguarda entrambi gli articoli citati: nel delineare le tempistiche entro le quali si assisterà alle conseguenze del riscaldamento globale viene usata la generica espressione "a fine secolo". Questa, se poteva caratterizzare forse una certa comunicazione del passato, si discosta nettamente dalle previsioni che emergono dagli studi più recenti, in cui il raggiungimento di alcuni tipping point fondamentali viene prospettato a un decennio o poco più di distanza. Se l'intento degli articoli sembra essere quello di trasmettere quanto siano reali e concrete le minacce dell'emergenza climatica, a questo si contrappone la scelta di delineare come lontano nel tempo il momento in cui l'umanità ne subirà le conseguenze. In altri post, al contrario, si afferma come si stia già assistendo a fenomeni avversi dovuti al riscaldamento globale, citando a riguardo lo scioglimento dei ghiacciai, l'avanzata della desertificazione e l'aumento dei fenomeni atmosferici estremi.

In occasione di particolari eventi sono stati pubblicati degli articoli che sfruttavano la news del momento per parlare di cambiamento climatico, in questi post si può apprezzare un'esposizione più dettagliata e corredata da infografiche e tabelle, come ad esempio in "Che tempo che fa" di Marco Alfieri pubblicato in occasione della COP21. In questo caso l'articolo, che compare nel menù "Education", ha un piglio fortemente divulgativo. Per esempio in apertura

viene spiegata cos'è la Conferenza delle Parti e vengono ricapitolate le tappe precedenti a partire da Rio 1992. Il post è strutturato quasi come una sezione FAQ di un sito, infatti ogni paragrafo risponde a delle domande riguardanti i summit mondiali. I testi sono delle sintesi di articoli già pubblicati in altri quotidiani o riviste quali la *Stampa*¹¹¹, *Internazionale*¹¹², *Il Post*¹¹³ o *LaVoce.info*¹¹⁴, di cui sono indicati i rispettivi link. Sono inoltre presenti grafici e video, uno dei quali della NASA, che in timelapse mostrano l'andamento delle temperature globali e delle emissioni di CO₂ dal periodo preindustriale ad oggi. Infine vengono suggerite altre letture di approfondimento quali un pluripremiato reportage interattivo del *Guardian*¹¹⁵ sul fiume Mekong, o un articolo interattivo del *New York Times*¹¹⁶ sulla Groenlandia. Si tratta di uno degli articoli più lunghi e di più facile comprensione, perché nonostante la quantità di informazioni fornite non vi è un'abbondanza di dettagli tecnici, probabilmente in virtù del fatto che i testi son stati ripresi da quotidiani generalisti.

Alla pubblicazione dell'ultimo rapporto SR15 dell'IPCC, viene dedicato un breve video riassuntivo nel formato "Energy snack: Soluzioni per un mondo migliore, contro il cambiamento climatico". In meno di due minuti attraverso delle grafiche essenziali e pulite vengono elencati i punti chiave del report sui rischi e sugli obiettivi da raggiungere corredati da dati e percentuali.

In occasione della giornata mondiale di sciopero per il clima del 15 marzo 2019 è stato pubblicato "Figli dello stesso pianeta". L'articolo è dedicato al movimento Fridays For Future in cui vengono citati persino alcuni slogan delle proteste e soprattutto i discorsi tenuti da Greta Thunberg in occasione di COP24. Dell'attivista svedese viene tracciato un ritratto come scuotitrice delle coscienze addormentate degli adulti.

111 Giovannini R., "Dodici giorni per un'intesa sul clima", *La Stampa*, 28 novembre 2015

112 Muzzopappa G. (trad. a cura di), "Tutte le domande sulla conferenza di Parigi", *Internazionale*, 27 novembre 2015, p. 54

113 Menietti E., "Cosa si decide alla conferenza sul clima di Parigi", *il Post*, 23 novembre 2015

114 Galeotti M., Lanza A., "Grandi speranze sul clima", *lavoce.info*, 20 novembre 2015

115 Vidal J., "Mekong: a river rising", *The Guardian*, 26 novembre 2015.

116 Haner J., "Climate research at the end of the world", *New York Times*, 26 novembre 2015.

La maggior parte dei post, come accennato in precedenza, non trattano primariamente il topic del climate change, ma lo usano come leva per ampliare il discorso e parlare anche di altro. Tra questi l'argomento che trova la maggiore trattazione sia in termini di numero di articoli sia in termini di quantità di informazioni e dettagli tecnico-scientifici approfonditi è quello del settore Energia e nello specifico del gas naturale. La narrazione che Eni fa a riguardo è caratterizzata da toni direi quasi entusiastici. Emblematico a riguardo è il post "La rivincita dell'oro blu", scritto da Demostenes Floros. Come riportato nel sommario si tratta di un'anticipazione di un articolo che sarebbe successivamente uscito nel numero 30 della rivista Oil, si immagina dunque rivolto agli addetti ai lavori del settore energetico. Infatti tra quelli analizzati è il più ricco in termini di esposizioni dettagliate di stime, cifre e trend di consumi. Vengono messi a confronto paesi esportatori e importatori, elencati i detentori delle riserve di gas fino ad ora scoperte, e ne viene ribadito il suo ruolo centrale negli equilibri geopolitici mondiali. In particolare si fa riferimento ai paesi emergenti che si troveranno a dover modificare il loro mix energetico e alla posizione europea con i suoi rapporti con il mercato russo e le pressioni politiche statunitensi. Il messaggio ultimo è che la domanda mondiale di gas naturale è destinata ad aumentare inevitabilmente perché il punto di vista sullo scenario energetico globale che in generale viene prospettato è quello che ci vedrà ancora dipendenti dai combustibili fossili per altri decenni. Nonostante la quantità di dati e grafici riportati non vengono citate molte fonti, eccetto l'Agenzia Internazionale dell'Energia (IEA), stime non confermate della concorrente russa Gazprom e un articolo, non specificato, del Financial Times.

In generale nella narrazione di Eni il gas è ritenuto essere la via di eccellenza per combattere le emissioni inquinanti e l'unica risorsa che possa traghettare il mondo all'uso di risorse rinnovabili. Viene spesso sottolineato inoltre come l'utilizzo del gas possa rappresentare un elemento decisivo e vantaggioso per i progetti di decarbonizzazione e del rispetto degli obiettivi stabiliti dagli Accordi di Parigi.

Il tenore di questo articolo si trova in contrasto con quanto presentato dalla IEA nel rapporto World Energy Outlook (WEO) del 2018. Per quanto riguarda i possibili scenari energetici futuri, l'agenzia europea infatti prospetta sì una crescita della domanda energetica nei prossimi decenni che continuerà a far ricorso agli approvvigionamenti di combustibili fossili, ma sottolinea che questo sia in aperto contrasto con le policy che permetterebbero di contrastare i cambiamenti climatici. Infatti la quasi totalità delle emissioni compatibili con i traguardi di COP21 è già compresa nelle infrastrutture esistenti per la produzione e l'utilizzo di energia. Il rapporto asserisce infatti che per rientrare in uno scenario di sviluppo sostenibile sarà necessaria una crescita delle rinnovabili a scapito del carbone e del petrolio a fronte di una percentuale sostanzialmente invariata dell'energia prodotta dal gas.

Questo leitmotiv del gas come fonte sostenibile di energia si ripresenta in numerosi articoli in cui ne viene spiegata e sottolineata la differenza rispetto agli altri combustibili fossili in termini di emissioni. Per esempio, nell'articolo "Addio carbone, il futuro è a tutto gas", viene presentato come la scelta migliore sia in termini di efficienza grazie alle nuove tecnologie che ne migliorano il potere calorifero, sia in termini di economicità rispetto al petrolio sia soprattutto di dimezzamento delle emissioni di CO₂ se messo a confronto con il carbone. Su questo aspetto si entra nel dettaglio illustrando come la diversa composizione chimica dei combustibili influenzi la quantità di emissioni di inquinanti: infatti meno atomi di carbonio sono presenti in un idrocarburo, più si miscela facilmente con l'aria ed è in grado di rilasciare meno residui incombusti e meno CO₂, a parità di energia rilasciata. L'articolo è ricco di tabelle informative prodotte da Eni, caratterizzate dai colori corporate e basate sui dati di Ecofys, una società di consulenza internazionale per l'energia e la sostenibilità. La strategia dichiarata da Eni è verso un futuro non a zero emissioni ma a basso tenore di carbonio, per raggiungere il quale occorre una progressiva trasformazione delle centrali elettriche a carbone in quelle a gas.

Sebbene il metano sia il meno inquinante tra i combustibili fossili, relativamente al rilascio di anidride carbonica in atmosfera, utilizzarlo come ponte verso le rinnovabili non è una scelta così “innocente” e non solo perché la sua combustione produce altri tipi di emissioni tra cui particolato ultrafine (UFP) e ozono. L'effetto serra del gas metano espresso come forzante termica nei confronti dell'atmosfera produce effetti 72 volte più potenti della CO₂ se misurati nell'arco di tempo di 20 anni. A questo si aggiunge che nella filiera della produzione trasporto e distribuzione sono stimate delle perdite pari al 3% rispetto al totale di gas usato, pertanto aumentare il consumo di gas non contribuirà a contrastare i cambiamenti climatici. Questo è quanto riportato nell'articolo “Eni e noi, abitanti della Terra”, molto critico nei confronti delle posizioni di Eni riguardo il gas, pubblicato nel 2018 da Vincenzo Balzani su Scienza in Rete¹¹⁷.

Accanto alla vittoria del gas sul carbone, l'elemento che forse viene sottolineato in misura maggiore è la necessità dell'utilizzo del gas come ponte verso un futuro utilizzo delle fonti rinnovabili. Ogni volta che vengono citate le alternative ai combustibili fossili si apre una chiosa per includere anche il gas nel discorso. La narrazione predominante è: oggi il gas e un domani le rinnovabili, grazie a investimenti e innovazione, saranno la soluzione per la salvaguardia del pianeta. Per quanto riguarda le ultime, infatti, vengono ritenute indispensabili per un futuro migliore ma pur coi loro vantaggi nella lotta al cambiamento climatico, vengono descritte come basate su tecnologie non ancora pronte e non del tutto affidabili, per migliorare le quali occorrerà ancora del tempo. Infatti più che una vera e propria sostituzione si prospetta un affiancamento delle rinnovabili al gas, che possa compensare sia le oscillazioni stagionali e giornaliere della domanda di energia sia la discontinuità dell'offerta da parte delle fonti naturali. I riferimenti sono soprattutto a pannelli fotovoltaici e pale eoliche che, viene affermato, non sempre posso accumulare energia in caso di mancanza della fonte, che per sua natura non si può controllare. Un solo articolo, “Come conservare le rinnovabili”, espone la possibilità di accumulare

117 Balzani V., “Eni e noi, abitanti della Terra”, Scienza in rete, 18 settembre 2018.

l'energia così prodotta in sistemi di stoccaggio a batterie. Di queste però vengono presentate alcune problematiche legate alle dimensioni, la potenza, l'efficienza e i costi. A questo proposito viene riportato che Eni sta investendo presso il Centro Ricerche Eni per le Energie Rinnovabili e l'Ambiente di Novara su un tipo di tecnologia promettente, le batterie a flusso, di cui viene spiegato il funzionamento nel dettaglio.

Dal punto di vista contenutistico, la comunicazione di Eni a riguardo è in parte fuorviante, e ancora una volta ricorda una comunicazione di qualche decennio fa, le tecnologie delle rinnovabili sembrano essere già competitive, anche dal punto di vista economico. A quanto si può leggere nel WEO 2018, con l'aumento della produzione energetica dal settore fotovoltaico ed eolico sarà necessaria una notevole flessibilità del sistema delle forniture per garantirne la continuità. Sebbene venga confermato a questo proposito il ruolo che sarà mantenuto dalle centrali termoelettriche a gas, viene tuttavia sottolineato come il trend sia di un progressivo e veloce abbassamento dei costi dei sistemi di accumulo di energia che permetterà alle rinnovabili di essere pienamente competitive con il gas. Gli investimenti che invece saranno necessari per uno scenario sostenibile dovranno riguardare le tecnologie usate negli impianti per una consistente riduzione delle emissioni indirette, legate all'estrazione, la lavorazione e la distribuzione dei combustibili fossili, gas compreso.

Se si eccettua l'articolo citato in precedenza, alle fonti rinnovabili non viene data una trattazione esclusiva, come ci si potrebbe aspettare in articoli che trattino di energia e che facciano riferimento al cambiamento climatico. Il centro del discorso sembra essere più di frequente lo scenario energetico, attuale e futuro, in cui Eni si propone come garante del passaggio verso un'energia pulita, grazie ai suoi giacimenti di gas e al suo impegno per l'innovazione tecnologica. Di questo impegno c'è testimonianza anche nell'articolo "La fabbrica del futuro", dedicato al MITEI, MIT Energy Initiative, centro di ricerca di cui Eni è membro fondatore. Qui il tipo di comunicazione è molto improntata allo storytelling, attraverso la descrizione di una visita ai

laboratori si racconta la ricerca che lì viene svolta. Sono riportate anche le parole del direttore, dalle quali trapela il messaggio dell'importanza degli investimenti privati nel settore energetico, che sono caratterizzati da una maggiore lungimiranza rispetto a quelli da parte governativa e pubblica. Inoltre si affronta il tema di come negli anni siano cambiate le problematiche a cui si cerca di far fronte in questo tipo di centri di ricerca. Se dieci anni fa la questione da risolvere era come affrontare il picco del petrolio, al giorno d'oggi si fa ricerca su modelli e tecnologia per soddisfare la crescente domanda energetica globale rispettando l'ambiente.

Per quanto riguarda l'approvvigionamento di energia su scala globale, l'articolo "Il carburante del futuro" ci tiene a specificare che le riserve mondiali di gas saranno sufficienti per soddisfare i consumi per altri 53 anni, mantenendo gli attuali ritmi di produzione. Ma l'idea che trapela è che potrebbero esserci altre scoperte di nuovi giacimenti che prolungherebbero il ricorso a questa fonte fossile. Non a caso Eni ogni anno supera i suoi record in termini di esplorazione e scoperta dei nuovi giacimenti. Nella comunicazione dell'energia la prospettiva tratteggiata è di una progressiva decarbonizzazione che tenda a emissioni basse, dunque non azzerate, per arrivare a un pareggio di CO₂, possibilmente dato da varie tecniche di compensazione più che da una vera e propria riduzione.

Secondo Armaroli e Balzani nel libro "Energia per l'astronave Terra", lo sfruttamento dei giacimenti esistenti provocherebbe un pericoloso sfioramento dei tetti di emissioni. Prescindendo dalla affidabilità delle previsioni sulla quantità delle riserve dei combustibili fossili ancora estraibili, la stima di anidride carbonica emessa, qualora venissero consumate tutte, sarebbe cinque volte il massimo indicato per contenere l'aumento della temperatura entro i 2°C stabilito dagli accordi di Parigi. Le raccomandazioni dell'IPCC infatti sono che la maggior parte delle riserve rimangano nel sottosuolo, compreso almeno il 50% di quelle di gas naturale.

Come accennato precedentemente, nel discorso sui cambiamenti climatici non mancano anche riferimenti alle responsabilità della politica, comunitaria e internazionale. Per quanto riguarda la lotta al riscaldamento globale viene spesso auspicato l'intervento degli stati e dei governi nella produzione di convenzioni e leggi più restrittive nei confronti delle emissioni. D'altra parte si fa notare la necessità di grandi investimenti nelle rinnovabili per lo sviluppo delle tecnologie che ancora non sono mature. A volte, come nel video citato all'inizio di questa analisi, o in quello annesso al post "Bruxelles e l'importanza del gas", i politici vengono ritratti con fattezze un po' caricaturali forse con l'idea di intercettare una qualche antipatia del pubblico a cui questi video sono rivolti. Un aspetto curioso è che nel video citato a inizio capitolo, tra il pubblico del cinema dove viene proiettata la catastrofe ecologica si scorgono le teste degli attuali leader mondiali quali Angela Merkel, Donald Trump, Emmanuel Macron, ... ma anche Margaret Thatcher e Michail Gorbačëv. Viene da chiedersi che ci facciano i politici del passato. È presto detto, la voce fuori campo anticipa le preoccupazioni del pubblico «ma non ci avranno pensato troppo tardi?» [intendendo a legiferare per contrastare il cambiamento climatico] suggerendo velatamente che se ci ritroviamo in questa situazione di crisi ecologica sia anche responsabilità loro e di un ritardo dal punto di vista legislativo. Accanto agli accordi e alle decisioni dell'Unione Europea viene riportata una forte voce fuori dal coro, la Polonia. Nel longform "I minatori di Dio" si riporta la controversa situazione economica e politica dello stato che insieme alla Germania è responsabile del 50% delle emissioni di CO₂ derivate dal carbone in Europa. L'occasione per parlarne è l'enciclica di Bergoglio del 2015, che nonostante il fervente cattolicesimo del paese, ha trovato forte resistenza da parte della classe di minatori. Dipingendo un contesto caratterizzato da una scarsa diffusione della consapevolezza ambientale, dalla paura di perdere posti di lavoro e dalla volontà di mantenere un'indipendenza dal gas proveniente dalla Russia, questo articolo dà voce alle ragioni di una politica "pro carbone". Ancora una volta viene sottolineato come ci vorranno molti anni per mantenere gli accordi presi sulle rinnovabili. Accanto alla questione europea, in molti

articoli viene trattata la questione dell'approvvigionamento energetico mondiale, con riferimento alle prime tre nazioni che posseggono circa la metà delle riserve esistenti di gas naturale, Russia, Iran e Qatar, che si troveranno sempre più in una posizione privilegiata nel mercato energetico. Inoltre si specifica che al momento, sono gli Stati Uniti ad occupare il primo posto a livello di produzione mondiale, sebbene con un aspetto incerto e controverso dovuto al fatto che questi livelli sono ottenuti con la tecnica di fratturazione idraulica o fracking, di cui stanno emergendo in misura sempre maggiore limiti, pericolosità e contestazioni. Per quanto riguarda i paesi dalle economie emergenti, questi sono tra i maggiori consumatori di energia derivante da combustibili fossili, che come nel caso di Cina o India coprono più della metà dei consumi totali. Anche a causa della convenienza economica del carbone, serviranno ulteriori sforzi rispetto a quelli fatti finora nelle Conferenze delle Parti per vincolare questi Stati all'uso di energie più pulite. La scelta migliore, secondo la voce di Eni, sarebbe quella di riconvertire le centrali inquinanti in centrali a gas, che è comunque più economico del petrolio ma produce la metà della CO₂ del carbone.

Accanto ai temi legati all'energia, l'altro aspetto che viene collegato al tema dei cambiamenti climatici è quello dei consumi. Questo argomento viene spesso associato e affrontato contestualmente a quello del settore energetico, e i filoni narrativi che emergono sono principalmente due. Da un lato si paventano le conseguenze in termini di emissioni dovute all'incremento dei consumi nei paesi emergenti, che si prevede subiscano un'impennata nei prossimi anni. Dall'altro si mette in evidenza l'importanza di un ripensamento su scala globale del modello economico, a favore di una transazione a un'economia circolare, che si poggia sulla riduzione dei consumi e sul riciclo. Il discorso viene affrontato più nel dettaglio in due post: "Anno zero dell'economia circolare" e "Un cambio di rotta collettivo", entrambi tratti da articoli pubblicati sul numero 40 del magazine WE World Energy. Partendo dal dato di fatto che i consumi mondiali siano in aumento, nonostante le pratiche virtuose che i vari Paesi possano mettere in atto, viene dato per appurato che tutti gli scenari futuri prevedono il ricorso ai combustibili fossili, e ancora una volta la dicotomia nella scelta che si pone è tra

carbone e gas. Contrastare le emissioni di gas serra e migliorare l'efficienza energetica sono presentate come soluzioni di cruciale importanza ma non sufficienti a contrastare i danni causati dal settore industriale ad alto impatto ambientale, ovvero quello dedito alla produzione di acciaio, cemento, plastica e alluminio, che oltre ad essere le più energivore sono responsabili di alti livelli di emissioni di anidride carbonica. Un altro elemento che viene additato come causa del depauperamento delle risorse è la cattiva gestione dei rifiuti, ulteriore segno dell'attuale sovraconsumo energetico e di materie prime. Il cambio di rotta che viene auspicato è globale e investe tutti i settori economici, la trasformazione dell'economia da lineare a circolare fungerebbe da catalizzatore per il raggiungimento degli obiettivi climatici. Perché ciò avvenga occorre cambiare le abitudini dei cittadini affinché siano improntate al riuso, al riciclo e al minor consumo dei beni, di cui è necessario massimizzare la durata del ciclo di vita. Occorre inoltre convincere la politica a costruire un quadro normativo di riferimento, e che ci sia uno sforzo comune tra pubblico e privato per lo sviluppo e il finanziamento di tecnologie che favoriscano la messa in atto delle misure di circolarità. In tal senso, l'obiettivo di raggiungere un'economia più sostenibile viene prospettata come un'opportunità di innovazione anche per le imprese che otterrebbero il vantaggio di un uso più efficiente dei materiali e una riduzione della dipendenza dalle materie prime originarie, attraverso un corretto e funzionale riciclo dei rifiuti. Negli articoli già citati si afferma anche che l'uso smodato delle risorse del pianeta sia più evidente nel settore energetico e in riferimento ai progetti per un'energia più pulita si fa riferimento alla messa al bando da parte della Banca Mondiale della pratica del gas flaring entro il 2030, tramite l'iniziativa "Zero Routine Flaring by 2030" sottoscritta anche da Eni.

A tale proposito è doveroso aprire una parentesi che in parte travalica la questione di comunicazione della scienza presa in esame ma che può comunque servire ad inquadrare il contesto delle dichiarazioni sopracitate.

La questione del flaring è infatti una tematica particolarmente controversa. Secondo quanto pubblicato nel reportage "Il Delta dei veleni. Gli impatti delle

attività dell'Eni e delle altre multinazionali del petrolio in Nigeria¹¹⁸”, la pratica del gas flaring fu stata dichiarata illegale nel 1979 perché fu riconosciuta come responsabile di gravi danni ambientali e lesiva del diritto alla salute dei cittadini. Successivamente vi furono numerosi rinvii e ricorsi a vie giudiziarie per cui le compagnie petrolifere, tra cui Shell e Eni, ebbero modo di procrastinare l'attuazione dei provvedimenti. Le dichiarazioni di Eni raccolte nel volume, che risalgono a quanto veniva riportato sul sito aziendale nel 2011, garantivano di aver raggiunto l'obiettivo di cessazione di questa pratica attraverso tecniche di recupero del gas, non più bruciato in torcia ma convogliato per alimentare impianti elettrici. Ciononostante gli autori riportavano testimonianze del contrario, secondo la comunità di Ebocha, dove Eni ha i suoi impianti, il gas continuava ad essere bruciato.

Ciò che si può notare, tornando agli articoli analizzati, è che nei riferimenti a emissioni e consumi viene messa sotto osservazione principalmente la parte finale della catena dei consumi dell'energia riguardante appunto la produzione industriale, i trasporti e anche i consumi dei privati. Parallelamente resta però minima la riflessione sulle emissioni dovute all'estrazione e al trasporto dell'energia, aspetti su cui un'impresa dell'energia può agire in modo più significativo di quanto non possano i lettori del suo blog.

L'argomento è in parte affrontato in “Mandato di cattura per la CO₂”, in cui si parla delle CCS, Carbon capture and storage, tecnologie per il sequestro e lo stoccaggio dell'anidride carbonica in campi petroliferi esauriti o in profondi bacini di acqua salata, dalla dubbia efficacia e scalabilità. Al contrario, una pratica che viene esposta come promettente e in linea con un modello di economia circolare è la “Enhanced Oil Recovery”, ovvero iniettare CO₂ nei giacimenti di petrolio per farlo fuoriuscire. Altri riusi virtuosi, citati come percorribili, sono il suo sfruttamento la produzione di bibite gassate nell'industria alimentare o l'utilizzo come reagente nelle industrie chimiche, che

118 Manes L., Gerebizza E., “Il Delta dei veleni. Gli impatti delle attività dell'Eni e delle altre multinazionali del petrolio in Nigeria”, in allegato al numero 133 di *Altreconomia*, dicembre 2011.

permetterebbero di sfruttare le emissioni già prodotte, diminuendone il volume totale.

La maggioranza degli articoli studiati sono ricaduti nelle due tematiche trattate finora: la questione energetica e il modello economico. Un numero inferiore sono quelli in cui si fa riferimento ai fenomeni naturali a cui stiamo già assistendo che sono legati al riscaldamento globale. In “Uragani & climate change” viene posto il focus sull’aggravarsi della violenza degli uragani come una conseguenza, ma non una causalità diretta dai cambiamenti climatici. Ciò che viene sottolineato è che sono le attività dell’uomo ad aggravare i danni, in particolare con riferimento agli sviluppi urbani lungo le coste. In questi casi vengono riportate direttamente citazioni di articoli pubblicati da esperti e studiosi del clima.

In “Statuette e climate change” l’occasione per parlare dei cambiamenti climatici e dello scioglimento dei ghiacciai è data dal discorso di Leonardo di Caprio alla Notte degli Oscar del 2016. Nell’articolo, dal tono tutt’altro che greve, vengono prima fatti dei riferimenti a tre film distopici e apocalittici ambientati in una Terra dal clima ormai cambiato, per poi far riferimento al Nobel consegnato ad Al Gore e all’IPCC. In questo articolo più che delle conseguenze dello scioglimento dei ghiacciai si riportano le esortazioni dell’attore a non controllare solo ed esclusivamente le emissioni ma anche ad attuare opere di mitigazione per aumentare la resilienza al riscaldamento globale soprattutto delle popolazioni economicamente più svantaggiate che saranno anche le più colpite. In fondo all’articolo c’è una nota che consiglia di leggere il libro “Il clima che cambia” edito da il Mulino e scritto da Carlo Carraro, vicepresidente del Working Group III dell’IPCC, che per oltre venti anni è stato direttore scientifico della Fondazione Enrico Mattei. Le informazioni dai più prettamente scientifiche in questo post sono assenti, e la comunicazione è più rivolta a consigliare dei prodotti culturali riguardanti il cambiamento climatico senza però entrare nel dettaglio dei loro contenuti.

Nel corso del lavoro intrapreso per quest'analisi un articolo tra gli altri ha catturato la mia attenzione, "Teniamo al fresco l'Antartide". L'argomento centrale è il racconto del Polo Sud e di come sia un territorio molto instabile che risente in misura maggiore dei mutamenti che avvengono sulla Terra e che costituisce un laboratorio naturale per la ricerca scientifica sui cambiamenti climatici. L'occasione per parlarne è l'uscita del video della campagna di Greenpeace "Protect the Antarctic" che ha avuto anche il sostegno del leader dei Radiohead, Thom Yorke, con la pubblicazione nel 2018 del brano "Hands Off The Antarctic", video che viene inserito nell'articolo direttamente dal canale YouTube di Greenpeace International¹¹⁹. Inoltre nello stesso post si sottolinea il fatto che i paesi più colpiti dagli effetti del riscaldamento globale saranno quelli in via di sviluppo e si accenna alla possibilità che ci siano un milione di rifugiati dovuti all'emergenza climatica. A tal proposito viene allegato anche un video prodotto da National Geographic¹²⁰ sulle cause e gli effetti. Ciò che sorprende è che sebbene la filosofia di Eni sia di una produzione tutta interna dei contenuti della comunicazione si sia fatto ricorso in questo caso a un video di una campagna di un'organizzazione ambientalista che ha posizioni notoriamente contrarie all'azienda. Il significato di questo articolo viene esplicitato in un messaggio finale in cui viene affermato che il contrasto alle emissioni di gas serra, le innovazioni tecnologiche o la severità della legislazione non siano sufficienti a far fronte alle conseguenze più catastrofiche ma occorre che tutti se ne facciano carico individualmente e pertanto occorre agire sulla percezione della gravità dei fenomeni a cui stiamo assistendo.

Per quanto riguarda infine le prospettive concrete per fermare il cambiamento climatico, quelle esposte dagli articoli di Eniday seguono principalmente tre linee tematiche: l'implementazione e lo sviluppo di tecnologie innovative per le rinnovabili, l'utilizzo di tecnologie già esistenti per il monitoraggio e la certificazione delle emissioni inquinanti e i progetti di rimboschimento per

119 Thom Yorke (Radiohead), "Hands off the Antarctic", Greenpeace Exclusive, 16 ottobre 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=qXF4I7NPhoY>.

120 National Geographic, "Causes and Effects of Climate Change", 28 agosto 2017, https://www.youtube.com/watch?v=G4H1N_yXBIA.

contrastare l'avanzata della desertificazione. La strategia di Eni è "Rinnovare per credere", come affermato nel post omonimo che tratta delle strategie portate avanti dalla divisione interna all'azienda Energy Solutions, creata nel 2015 con l'intento di finanziare nuove tecnologie e implementare soluzioni energetiche per le rinnovabili, anche per l'alimentazione dei suoi impianti di esplorazione e produzione di combustibili fossili.

Il contrasto ai cambiamenti climatici non viene prospettato solo come dato da scelte e comportamenti futuri, ma partendo dall'analisi delle fonti di emissioni inquinanti viene individuato dove è già possibile intervenire grazie alla tecnologia esistente. Nell'articolo "10 soluzioni contro il cambiamento climatico" si elencano in una rapida carrellata le buone pratiche che possono già essere messe in atto. La comunicazione è diretta dunque all'engagement del lettore attraverso l'invito a una riduzione dei consumi facendo ricorso alla domotica e all'efficientamento energetico degli edifici, l'abbandono a mezzi di trasporto inquinanti privilegiando quelli ibridi o elettrici, e tecniche di georingegneria quali coltivazioni di alghe o arboricoltura di massa. Da ultima viene caldeggiata una scelta individuale di seguire una dieta prevalentemente vegetariana, che permetta di ridurre le emissioni di gas serra dovute per il 24 % del totale a agricoltura e allevamento.

Tra i settori emergenti ad alto consumo di energia viene annoverato quello delle criptovalute, alle quali sono dedicati due post di carattere esplicativo. Si descrive infatti come queste vengono estratte in miniere di dati virtuali da potenti supercomputer che necessitano di molta energia per essere raffreddati. Si sottolinea che la distribuzione di queste "fabbriche" è maggiormente concentrata in paesi altamente inquinanti, con centrali alimentate a carbone. La proposta a cui Eniday dà voce è di utilizzare proprio le valute virtuali per contrastare i cambiamenti climatici, attraverso un sistema di certificazione e di verifica delle emissioni inquinanti che sfrutti la tecnologia blockchain. Si propone inoltre di utilizzarle per le transazioni nel commercio delle emissioni, in

cui le industrie acquistano crediti in proporzione alle loro emissioni, finanziando così opere di mitigazione pubblica.

Per quanto riguarda le opere di mitigazione su larga scala, quelle di cui si è trovato riferimento negli articoli riguardavano prevalentemente il contrasto alla desertificazione. Descritta come una minaccia causata dal riscaldamento globale, dalla deforestazione e dall'eccessivo consumo del suolo che incombe su più della metà delle terre emerse. In "Un mondo di sabbia" c'è l'invito a combattere la desertificazione con il coinvolgimento dei cittadini nella gestione del proprio territorio. L'articolo paventa una scarsità delle risorse idriche che sarà sempre maggiore, per cui si ritiene necessario un cambiamento radicale anche nella gestione delle acque, abbandonando le grandi e inefficienti reti idriche per passare ad un sistema frammentato e autosufficiente che contribuisca a mitigare i fenomeni futuri. In questo caso la diffusione delle considerazioni di carattere più tecnico che spieghino il fenomeno della desertificazione, la sua diffusione e le tecniche per combatterla, è lasciata a una video intervista di Pietro Laureano, architetto e urbanista, consulente UNESCO per gli ecosistemi in pericolo.

In ultimo, l'articolo "Le foreste che divorano la CO₂", racconta dell'impegno preso dall'azienda Apple, insieme a un'organizzazione non governativa, di piantare 11 mila ettari di foreste di mangrovie sulle coste della Colombia. L'obiettivo, oltre a tutelare le zone dagli effetti più violenti di condizioni meteorologiche estreme, è quello di sfruttare la fotosintesi di queste piante per catturare il carbonio sott'acqua attraverso le loro radici. In quest'ottica viene proposto questo come un modello virtuoso attraverso il quale l'azienda intende rendere più sostenibile il bilancio delle proprie emissioni. La scelta di affrontare questo argomento è in linea con le politiche di Eni per la sostenibilità, dal momento che tra le strategie il raggiungimento di una "net zero carbon footprint" sulle emissioni vengono annunciati progetti per la riforestazione di una vastissima area di otto milioni di ettari in Africa entro il 2030.

In conclusione Eni tramite i suoi canali si pone con il ruolo di energy advisor, un'azienda che forte del suo ruolo e dell'esperienza nel settore sfrutta i suoi canali di comunicazione per operare come consulente per la diffusione di buone pratiche e per un uso più consapevole ed efficiente dell'energia. Un confronto con il responsabile della Comunicazione Esterna di Eni ha confermato questa visione¹²¹. Ha infatti affermato che «Nel riconoscere l'esigenza di far fronte a tutte le sfide legate al cambiamento climatico e a un nuovo modello di sviluppo in cui l'impresa deve avere un peso diverso, ci siamo dati tutta una serie di traguardi e obiettivi di business nel rendere l'impatto di tutte le nostre attività sempre più vicino allo zero da un punto di vista dell'impronta carbonica. Sulla scia di questo abbiamo costruito e continuiamo a costruire la nostra comunicazione. [...] La comunicazione di Eni non è fatta semplicemente di comunicare le nostre attività ma è molto nel comunicare anche le nostre competenze. I temi dell'energia sono i temi di cui tutti dibattono a livello mondiale, e noi portiamo l'esperienza di sessant'anni di storia, le competenze delle nostre persone dentro questo dibattito con i nostri contenuti di comunicazione. C'è in questo senso un lavoro un po' da media company nel produrre contenuti per entrare questo dibattito mondiale dell'energia da protagonisti».

Nel far questo sulla piattaforma Eniday tratta l'argomento dei cambiamenti climatici con articoli che sono improntati alla promozione della riduzione delle emissioni di gas serra e del passaggio alle rinnovabili. Questa tematica le permette di inserire nei termini del discorso una valorizzazione dei benefici dello sfruttamento dei giacimenti di gas come ponte per un futuro più green, restando in linea con gli interessi del proprio portafoglio energetico composto per oltre la metà da gas naturale. L'accento inoltre viene posto sulle opportunità offerte dall'innovazione e sullo sviluppo tecnologico per l'approvvigionamento energetico da fonti rinnovabili, in cui l'azienda investe, come strategie primarie per combattere il fenomeno del riscaldamento globale. Tra gli altri messaggi di cui si fa portavoce c'è un discorso più ad ampio spettro sulla necessità di un

¹²¹ Il testo dell'intervista, trascritto integralmente è riportato in appendice.

cambiamento “sistemico” verso un’economia circolare, declinato soprattutto nei termini che non ci possa essere una vera tutela dell’ambiente se in parallelo non avvenga anche un ripensamento del modello economico globale basato sull’efficienza energetica ma anche sulla responsabilità individuale per una riduzione dei consumi e il riciclo dei beni. Lo strumento del blog aziendale, secondo le parole di Bardazzi, è usato per raccontare in generale storie di energia, ampliando il discorso anche ad ambiti in cui Eni non ha dirette attività di business, in virtù del ruolo che ambisce ad avere all’interno dell’agone non solo dell’energia ma anche della comunicazione. Nell’intervista afferma infatti: «Siamo una comunità di esperti dell’energia e vogliamo entrare dentro il dibattito italiano e internazionale, perché poi Eniday lo facciamo anche in inglese, sui grandi temi dell’energia per crearci un valore reputazionale, per poter far sapere quello che Eni è in grado di fare ma anche come le competenze di Eni possano essere utili per immaginare il futuro dell’energia. Quindi su Eniday raccontiamo grandi storie, grandi analisi degli approfondimenti su tantissimi temi con un approccio diverso, e in questo caso sì, molto giornalistico. »

Il livello di approfondimento degli argomenti di carattere scientifico infatti varia molto a seconda del tipo di articolo che viene pubblicato nella piattaforma. In generale lo stile della comunicazione riflette il destinatario per cui è pensato ciascun post. In quelli che riportano articoli pubblicati sulla rivista dedicata al mondo dell’energia di Eni, si nota una maggiore tendenza a commentare i dati che vengono riportati, e a esplicitare le problematiche legate a previsioni e stime, delle quali non vengono citate le fonti, se non l’Agenzia Europea dell’Energia, pertanto si può esser portati a ipotizzare che provengano da analisi interne all’azienda. Nei prodotti editoriali, dai post ai video ai podcast, di impronta più divulgativa la complessità degli argomenti è minore, nonostante non manchino articoli di approfondimento. In questi casi spesso vengono esplicitate le fonti tra le quali compaiono maggiormente l’IPCC e centri di ricerca universitari internazionali, ed in generali sono più caratterizzati dalla presenza implicita di call to action nei confronti dei lettori.

Rispetto ai contenuti delle comunicazioni di Eni che sono state qui riassunte, vi sono alcune posizioni critiche, che di seguito verranno esposte, e che in generale riguardano dubbi o smentite circa la sostenibilità delle soluzioni energetiche prospettate. Tra le dichiarazioni maggiormente critiche nei confronti delle strategie di Eni si trovano quelle delle associazioni ambientaliste, in primis Greenpeace e Legambiente. Quest'ultima nel luglio 2018 ha pubblicato un dossier "Enemy of the planet: perché Eni ci riguarda e rischia di diventare sempre più nemico del pianeta" raccogliendo i dati delle attività e degli impianti dell'azienda nei 71 paesi del mondo dove è presente. L'associazione ha così inteso denunciare come gli aumenti record di estrazione di combustibili fossili registrati nel 2017 e previsti in ulteriore crescita per il 2018, fossero in aperto contrasto con le misure necessarie alla riduzione delle emissioni degli accordi di Parigi. Inoltre contrariamente all'impegno dichiarato dall'azienda in tema di sostenibilità, a fronte dei grandi investimenti nella produzione di petrolio e gas, secondo quanto riportato dal report, Eni ha realizzato solo un 10% del piano per lo sviluppo di energie rinnovabili. Ciò dimostra per Stefano Ciafani, Presidente nazionale di Legambiente, che «Oggi Eni appare tutta proiettata verso un futuro di espansione delle estrazioni di petrolio e gas, con molti annunci e poche azioni concrete di investimento nelle fonti pulite»¹²².

A questo proposito nel dicembre 2018 Stefano Ciafani, Giuseppe Onufrio Direttore Esecutivo Greenpeace Italia, e Donatella Bianchi presidente WWF Italia, hanno invitato il Ministro dello Sviluppo Economico a intervenire nell'indirizzare la strategia di Eni verso il raggiungimento di obiettivi contro i cambiamenti climatici, anche ponendo riferimenti espliciti nel Piano Nazionale energia e clima¹²³. I tre rappresentanti delle associazioni ambientaliste hanno espresso la necessità di contrastare anche le dichiarazioni dell'azienda sulla sostenibilità dell'utilizzo del gas naturale, le cui emissioni sono seriamente sottostimate. La produzione di energia da gas naturale sebbene possa far parte

122 Legambiente, "No fonti fossili, Legambiente presenta dossier su attività Eni", comunicato stampa del 26 luglio 2018.

123 Legambiente, "Legambiente, Greenpeace e WWF contestano le scelte di Eni", comunicato stampa del 7 dicembre 2018.

dei piani di transizione energetica, non può essere prospettata come una strategia a tutela dell'ambiente, in quanto solo il ricorso alle fonti rinnovabili in ultima istanza può contrastare i danni causati dai combustibili fossili.

Secondo gli ambientalisti, gli scarsi investimenti di Eni nelle rinnovabili sono per lo più rivolti allo sfruttamento di materie prime come l'olio di palma, le cui coltivazioni sono causa di deforestazione e contribuiscono anch'esse in maniera rilevante alle emissioni di gas serra. Nelle strategie green dell'azienda rientra infatti la produzione di biocarburante tramite le bioraffinerie di Porto Marghera e Gela. Da uno studio condotto dalla European Federation for Transport and Environment, è stato dimostrato però che i biocarburanti di prima generazione prodotti da olio di palma e, in misura minore, da colza e soia producono emissioni superiori a quelle del gasolio di origine fossile. La Commissione Europea ha disposto l'eliminazione dell'olio di palma dai biocarburanti a partire dal 2021. A tal proposito Legambiente e il Movimento della difesa del cittadino si sono mosse anche segnalando all'Antitrust per pubblicità ingannevole la campagna pubblicitaria del biodiesel "Eni Diesel +", secondo le associazioni infatti la reclamizzazione della riduzione del 40% delle emissioni grazie all'utilizzo di questo carburante non sarebbe suffragata da prove o pubblicazioni scientifiche. L'obiettivo per una mobilità sostenibile secondo Legambiente è l'utilizzo di veicoli elettrici, mentre per quei mezzi per cui non sarà competitivo l'utilizzo dell'elettricità l'alternativa potrebbe venire dai biocarburanti "di seconda generazione" provenienti da olii vegetali usati, etanolo degli scarti lignocellulosici e il biometano da rifiuti.

Una critica nei confronti delle strategie di Eni proviene anche dalla voce di Andrea Baranes, presidente della Fondazione Finanza Etica, la quale a partire dal 2007 ha acquistato delle azioni di Eni per poter partecipare alle assemblee degli azionisti¹²⁴. Secondo Baranes, il piano per il finanziamento delle energie pulite non è all'altezza delle aspettative e delle dichiarazioni fatte da Eni, infatti solo poco più del 4% degli investimenti totali dei prossimi quattro anni sarà

¹²⁴ Aterini L., "Qual è il ruolo di Eni nella lotta ai cambiamenti climatici? Banca etica: Lontani da piano B", *greenreport.it*, 14 aprile 2017.

destinato alle fonti rinnovabili, a fronte di una crescita di quelli per i combustibili fossili. Inoltre per quanto riguarda la diffusione di pannelli fotovoltaici nei suoi impianti la società si affiderà a installarne pochi e prodotti da altre imprese, invece di scegliere di puntare sullo sviluppo delle proprie competenze nella prospettiva di una diversificazione del pacchetto delle fonti energetiche.

La presentazione del piano strategico di Eni per il quadriennio 2019 - 2022 è stata accompagnata dalla critica da parte di Greenpeace per le strategie annunciate. In un articolo¹²⁵ pubblicato il 27 aprile sulle pagine del Fatto Quotidiano, l'organizzazione ambientalista ha infatti riportato che l'azienda stia continuando a finanziare nuove esplorazioni e perforazioni di combustibili fossili, in particolare petrolio e gas, come riportato nel post "Eni's strategic plan" pubblicato proprio su Eniday¹²⁶. Descalzi nello specifico ha annunciato che destinerà 900 miliardi di euro l'anno al settore delle estrazioni con l'obiettivo di aprire 40 nuovi pozzi l'anno per diversificare la provenienza geografica dei propri prodotti. Continuare a bruciare combustibili fossili resta una scelta nefasta per il clima, per la salute dei cittadini e per l'ambiente e non potrà che comportare un aumento delle emissioni con le note conseguenze nonché, citando dall'articolo, "contribuire all'insorgere dei conflitti armati". Oltre a criticare gli ingenti investimenti destinati alle fonti inquinanti, Greenpeace ha fatto emergere le problematiche non troppo nascoste dietro le dichiarazioni dell'obiettivo "emissioni nette zero" entro il 2030. La compensazione dei gas serra derivanti dalle attività di estrazione, coprirebbe infatti solo una minima parte rapportata alle emissioni prodotte dall'intera catena di utilizzo dei combustibili fossili. Nell'analisi critica delle dichiarazioni dell'amministratore delegato rientra soprattutto il progetto di "silvicoltura" destinato a compensare le emissioni cosiddette residuali delle attività di upstream, che consisterebbe in un piano per piantare una foresta di otto milioni di ettari in Africa. Nella comunicazione di Eni non sono specificate quali saranno le specie degli alberi che saranno piantate, e questo secondo Greenpeace potrebbe risolversi in una

125 Greenpeace, "Eni parla di combustibili fossili e riforestazione. Ma le sue promesse non convincono.", *il Fatto Quotidiano*, 27 aprile 2019.

126 Baxter K., "Eni's strategic plan", *Eniday*.

cura peggiore del male. Il rimboschimento e la salvaguardia delle foreste fa parte delle tecniche di contenimento del riscaldamento globale, secondo la FAO¹²⁷ le foreste immagazzinano un terzo di tutte le emissioni di gas serra mondiali, ma il pericolo paventato dagli ambientalisti è che sotto questo nome ricada un progetto di creazione di piantagioni ad uso industriale. A sostegno di questa ipotesi viene infatti citato uno studio pubblicato su *Nature*¹²⁸ secondo cui quasi la metà dei progetti di rimboschimento nel mondo si trasformeranno in realtà piantagioni intensive a uso commerciale, e queste non avranno lo stesso effetto mitigatorio del clima. Le problematiche che potrebbero emergere infatti riguarderebbero l'uso di pesticidi e fertilizzanti che inquinerebbero il terreno, l'aumento del fenomeno di accaparramento delle terre, contro cui in varie parti del mondo ci sono lotte di resistenza da parte delle popolazioni locali, oltre alla destinazioni di uso di queste piantagioni, che se destinate ai biocarburanti, come accennato in precedenza, contribuirebbero ad aumentare il livello complessivo di emissioni. A questo articolo l'ufficio stampa di Eni ha inviato una risposta, che è stata successivamente pubblicata, che conteneva alcune precisazioni. In primis Eni ha sinteticamente affermato che i progetti di riforestazione non prevedono piantagioni e che si svolgeranno nel rispetto della biodiversità tramite il coinvolgimento dei governi locali nell'ambito dello sviluppo dei progetti REDD+ dell'ONU. Successivamente l'azienda ha tenuto a chiarire la sua posizione rispetto alla necessità dell'estrazione degli idrocarburi, citando da un lato il limite di emissioni "carbon budget" da rispettare per evitare l'aumento della temperatura oltre i 2°C, e dall'altro la previsione di una crescita del 30% della domanda di energia nei prossimi venti anni. La risposta di Eni prosegue toccando i temi analizzati in questo capitolo, ovvero la necessità di sviluppare nuove tecnologie per le rinnovabili, il ricorso a un mix energetico che

127 Nell'articolo è presente un link che rimanda a un opinion article del Direttore Generale della Fao José Graziano da Silva. Purtroppo il contenuto non è dipobile. Sulla pagina degli articoli del Direttore è però presente un articolo sullo stesso argomento che risale al 03 ottobre 2018 "Forests: A natural solution to climate change, crucial for a sustainable future". Il presente articolo è consultabile qui: <http://www.fao.org/director-general/my-articles/detail/en/c/1155650/>.

128 Lewis, SL, Wheeler, CE, Mitchard, ETA , Koch, A., (2019) "Restoring natural forests is the best way to remove atmospheric carbon". *Nature*, 568 (25). pp. 25-28.

preveda un incremento del gas come fonte a basse emissioni con cui sostituire il carbone, e in ultima istanza la questione della circolarità del ciclo delle materie prime da raggiungere attraverso una corretta gestione dei rifiuti, il tutto con un'esposizione degli investimenti ad essi dedicati e i risultati raggiunti a riguardo. A questa risposta Greenpeace ha controveplicato esponendo una serie di studi e ricerche¹²⁹ che hanno sollevato dubbi sulla bontà dei progetti REDD+ definiti come meccanismi coloniali di landgrabbing che non hanno rispettato i diritti delle popolazioni indigene né sono riusciti nell'intento di compensare le emissioni inquinanti. La conclusione a cui giungono gli ambientalisti è che Eni sia molto impegnata nella comunicazione dei progetti a favore del clima ma che restando un'azienda basata sull'estrazione dei combustibili fossili vi sia un problema fondamentale di responsabilità nella questione climatica. Inoltre ciò che manca nelle dichiarazioni dell'azienda è un aspetto chiave, una prospettiva che preveda una riduzione dei consumi.

129 Gli studi citati nella replica sono tre:

Filewod B. et alii, (2017), "Why REDD will Fail", *Journal of Forestry*, Volume 115, Issue 4, July 2017, Page 323.

Cabello J., Gilbertson T., (2012), "A colonial mechanism to enclose lands: A critical review of two REDD+-focused special issues", *ephemera theory & politics in organization. The atmosphere business*, volume 12 (1/2), maggio 2012, pp. 162-180.

Bayrak, M., & Marafa, L. (2016), "Ten years of REDD+: A critical review of the impact of REDD+ on forest-dependent communities", *Sustainability*, 8(7), 620, 2 luglio 2016.

Conclusioni

Per un lungo periodo le affermazioni della comunità scientifica riguardo i cambiamenti climatici sono state messe in dubbio, sia in buona che in mala fede, sfruttando le incertezze dei dati e delle previsioni e veicolando dei messaggi che sembravano contrapporre due schieramenti opposti: coloro che ne asserivano la realtà e gli “scettici”. In realtà, che sia in atto un innalzamento delle temperature è indubbio da tempo, e negli anni la comunità scientifica internazionale ha aumentato il grado di sicurezza con cui poter affermare che questi fenomeni siano causati dalle attività umane. Tra i negazionisti spesso sono annoverati i principali responsabili delle emissioni inquinanti, che hanno contribuito ad ostacolare i tentativi di soluzione del problema. Il termine Antropocene risale agli anni ottanta, e da allora insieme alla quantità di emissioni è aumentata anche la coscienza ecologica dell’opinione pubblica. Negli ultimi anni si è potuto assistere a una sempre maggiore copertura mediatica riservata agli argomenti legati al clima. Sulla base della crescente preoccupazione e sempre maggior consapevolezza diffusa nei confronti delle minacce dovute all’aumento dei gas serra, si è assistito a un cambiamento anche da parte delle aziende nell’ambito della comunicazione green, che valorizzasse gli impegni a favore della salvaguardia del pianeta.

All’interno di questo contesto, il presente lavoro ha preso le mosse da un’ipotesi di ricerca iniziale: che Eni occupi un ruolo da protagonista nell’ambito della comunicazione della scienza nelle questioni climatiche e ambientali in Italia. Il fatto che sia una grande compagnia che basi la sua attività sull’estrazione di combustibili fossili per la produzione di energia la pone in una posizione peculiare per raccontare le problematiche legate ai cambiamenti climatici, e quindi meritevole di essere oggetto di studio. Per circoscrivere l’orizzonte della ricerca si sono considerati gli ultimi anni, dal 2015 all’inizio del 2019, prendendo

come riferimento il cambio al vertice della direzione della comunicazione esterna.

Si è cercato di dimostrare l'ipotesi iniziale attraverso una ricognizione sui media e soprattutto sui siti aziendali che procedesse secondo il metodo del campionamento a valanga. L'intento è stato quello di costruire una mappatura che fosse il più possibile completa ed esaustiva di tutte le attività pubbliche di Eni, che riguardino più da vicino la comunicazione della scienza e nello specifico gli argomenti di ambiente ed energia. Si è potuto così delineare un quadro che restituisse l'idea della quantità dei canali di comunicazione a disposizione di Eni nel trattare questi temi, fornendo così una risposta di tipo qualitativo dell'ipotesi di ricerca. Si è dimostrato infatti che Eni utilizza un'articolata rete di strumenti comunicativi sia online che offline per trattare argomenti di carattere ambientale ed energetico, e che in molti casi si sia dimostrata all'avanguardia nell'individuazione di modi e stili innovativi, che attesta il grande investimento in comunicazione da parte dell'azienda.

Da un lato vi sono le attività di comunicazione gestite interamente dal team di comunicazione aziendale. Tra questi su tutti spicca la vasta e ramificata presenza online e sulle piattaforme digitali che si concretizza nei tre siti web istituzionali e nella galassia di account presenti in tutti i social media principali. I canali digitali sono accompagnati, integrati e danno risonanza anche alle attività di comunicazione offline e viceversa le campagne pubblicitarie, tra le quali quelle sulla carta stampata, rimandano e sponsorizzano le piattaforme digitali. A latere di queste attività si trovano le riviste aziendali e la promozione di spot e campagne istituzionali che contribuiscono ad arricchire i contenuti che vengono diffusi. La voce di Eni trova spazio inoltre in una delle principali agenzie di stampa, l'AGI, che è completamente controllata dall'azienda fin dal 1965, che ha recentemente lanciato il progetto Agifactory, un laboratorio di brand journalism che fornisce servizi comunicazione alle aziende, sullo stesso stile che sta già seguendo Eni. Sempre nell'ambito del giornalismo, accanto ai contenuti creati dalla squadra comunicazione di Eni, si trovano numerose

collaborazioni con i principali quotidiani nazionali, in cui l'azienda è presente non solo con contenuti di tipo promozionale sui propri prodotti, ma anche con articoli sponsorizzati che trattano news e approfondimenti sui temi soprattutto energetici. Un ulteriore campo da tenere in considerazione è quello degli eventi di cui Eni è dichiaratamente partner e in cui è presente con i propri allestimenti. Tra le partecipazioni più longeve si annoverano quelle al Festival della Letteratura di Mantova e al Festival Internazionale del Giornalismo di Perugia, mentre tra le collaborazioni più recenti ma che occupano un posto di primo piano, si trovano gli eventi nell'ambito dell'innovazione e delle nuove tecnologie tra le quali la Maker Faire. Anche le attività nel campo della formazione contribuiscono a dare un ruolo di rilievo all'azienda, ad esempio attraverso gli svariati progetti di Eniscuola in cui sono coinvolti istituti d'istruzione di ogni ordine e grado sparsi per l'intera penisola, e in particolare quelli dei territori dove Eni è presente con i suoi impianti. Ad un alto livello tramite le iniziative della Fondazione FEEM e della scuola Mattei, l'azienda collabora con istituti universitari e di ricerca. L'impegno verso la comunicazione dell'innovazione e dell'eccellenza nei confronti delle soluzioni energetiche si concretizza anche nell'Eni Award, il cosiddetto Nobel dell'energia che viene assegnato annualmente al Quirinale.

A sostegno di questa ricognizione di tipo qualitativo delle attività, si sono consultati i dati sulle risorse finanziarie investite in ambito di comunicazione. Dalla lettura della documentazione di bilancio che viene pubblicata annualmente si è potuto avere un'idea del peso che la comunicazione ha negli investimenti dell'azienda. Alla quale ha fornito una interessante chiave di lettura la risposta del direttore della comunicazione fornita durante l'intervista. Nonostante i dati registrino un calo dei finanziamenti rispetto agli anni precedenti, ciò non va attribuito a una flessione delle risorse destinate alla comunicazione. Al contrario l'azienda negli anni oggetto di studio ha riorganizzato il suo team di comunicazione aumentando il livello di competenze e specializzazione, in un'integrazione dei servizi di ufficio stampa e media relations con uffici dedicati al digitale, ai social, alla creazione di contenuti. In ultimo il settore più innovativo dedicato all'analisi dei dati, con esperti di diversa

formazione che affianchino il lavoro di comunicazione con competenze ingegneristiche e tecnologiche. Tale trasformazione non è solo legata allo spostamento sul digitale e agli obiettivi di disintermediazione ad esso connessi, ma è ispirata a un diverso tipo di orientamento della comunicazione su base data driven. Non a caso, come testimoniato dal Green Data Center, Eni ha la possibilità di sfruttare le competenze e gli algoritmi di ricerca che abitualmente son utilizzati negli altri settori dell'azienda, anche per monitorare e migliorare la comunicazione.

Dopo una prima fase del lavoro di ricerca e raccolta di tutti i dati disponibili riguardanti le attività di comunicazione di Eni, si è potuto passare ad un'analisi più dettagliata e approfondita. Questa ha avuto per oggetto come venisse trattato il tema dei cambiamenti climatici, che costituisce il centro di uno dei discorsi pubblici che si sta affermando con più urgenza e che travalica i confini del dibattito scientifico con forti impatti nei settori socioeconomici e politici. Pertanto è sembrato interessante indagare come venisse comunicato un tema tanto scottante da parte di una compagnia dell'energia che estrae combustibili fossili. Lo studio è stato affrontato secondo il metodo dell'analisi del discorso per indagare la narrativa dei contenuti online pubblicati sulla piattaforma Eniday perché ritenuta, alla luce della mappatura esposta in precedenza, la più rappresentativa del rinnovato stile comunicativo dell'azienda improntato alla narrazione, alla multicanalità e alla contaminazione di stili e contenuti. Ha inoltre permesso di avere un quadro completo ed esauriente che comprendesse l'intero arco di tempo degli strumenti comunicativi oggetto di esame.

Dall'analisi effettuata si è potuto appurare che la maggior parte dei contenuti tratta l'argomento dei cambiamenti climatici affrontandone contestualmente anche altri, e tra questi quello che ha una più ampia trattazione sia in termini quantitativi sia in termini qualitativi di approfondimento è quello del settore energetico. Non a caso il filo conduttore che tiene insieme gli innumerevoli contenuti di Eniday è proprio lo storytelling dell'energia.

In questo senso si è visto come Eni dia spazio ad articoli che affrontano molte questioni connesse al riscaldamento globale, tra le quali le minacce e i danni relativi alle emissioni dei gas serra, le problematiche di geopolitica connesse con l'approvvigionamento delle fonti fossili, e la promozione di una visione di futuro più sostenibile con lo sviluppo di nuove tecnologie per le rinnovabili e che permettano una riduzione dei consumi delle risorse. In questa narrazione ha un ruolo principe la trattazione legata all'uso del gas naturale, che viene definito come il meno inquinante tra le fonti fossili, e per questo viene infatti presentato come l'unica via sostenibile che funga da tramite e garanzia di continuità verso un futuro utilizzo delle fonti di fotovoltaico e eolico. Eni, parallelamente, si fa anche inoltre portavoce della necessità di un cambiamento del paradigma economico per riuscire a mettere in atto con successo le pratiche per la mitigazione e il contrasto del riscaldamento globale. La tutela dell'ambiente che viene prospettata si basa infatti anche sulla diffusione di pratiche virtuose di riduzione dei consumi delle materie prime, che coinvolgano tutti gli ambiti economici dalla produzione al consumo finale.

L'analisi condotta sul blog di Eniday è servita a delineare più in generale quale posizione intenda occupare Eni all'interno della comunicazione dei cambiamenti climatici. Come affermato dal direttore della comunicazione, il blog è uno strumento con il quale l'azienda si racconta e con il quale partecipa al dibattito italiano e internazionale dei temi energetici, dal momento che il sito ha una versione italiana e inglese. Il suo intento non è solo raccontare le proprie attività e creare una narrazione che sia portavoce dei valori e della reputazione aziendale. Tramite gli articoli di Eniday l'azienda porta le testimonianze delle attività e delle competenze di Eni non solo per il tempo presente ma soprattutto proiettandosi nei futuri scenari energetici.

L'idea che emerge è che Eni in questo frangente ricopra un ruolo dalla natura duplice. In quanto creatrice di contenuti l'azienda mette a disposizione la propria expertise per la divulgazione di informazioni di carattere scientifico soprattutto nell'ambito dell'innovazione tecnologica e delle strategie di

efficientamento dei consumi per contrastare le emissioni. In quanto impresa del settore energetico promuove le proprie scelte industriali di estrazione e produzione di fonti fossili usando una narrazione a difesa del clima e dell'ambiente e integrandole nelle previsioni degli scenari geopolitici ed economici futuri. Si presenta dunque come una fonte a cui far riferimento per le tematiche legate al contrasto dei cambiamenti climatici tramite la diffusione di pratiche virtuose per una riduzione dei consumi e per un uso più efficiente dell'energia, pur restando parte in causa responsabile delle emissioni di gas serra derivanti dall'estrazione e lo sfruttamento dei combustibili fossili.

I grandi investimenti nell'ambito di comunicazione dimostrano quanto questo aspetto svolga un ruolo cruciale all'interno dell'azienda. Eni ha avviato e sta continuando un cambiamento nella comunicazione, che ha coinvolto aspetti innovativi sia dal punto di vista dei contenuti sia degli strumenti e delle risorse umane impiegate. L'idea che propone è di un'azienda che sta affrontando una grande trasformazione, mentre le voci critiche affermano che questo modello di business sia arretrato e lento a cambiare e che dunque il destino di chi estrae fonti fossili sia segnato. Per usare le parole del direttore di Greenpeace «Non si può cercare di vendere in maniera ambientalmente sostenibile qualcosa che sostenibile sostanzialmente non lo è. È un'impresa disperata.»

Emblematica è a mio avviso la risposta diametralmente opposta che i due esperti intervistati durante questa ricerca hanno fornito alla domanda da cui ha preso le mosse questo lavoro, ossia se Eni occupi un posto principale nella comunicazione ambientale ed energetica in Italia. Eni ammette di avere l'ambizione e di porsi come protagonista, come comunità di esperti che vuole portare la propria competenza e la propria visione sul futuro energetico, Greenpeace al contrario ritiene che non abbia una voce di rilievo nell'ambito della comunicazione dei cambiamenti climatici in generale, che il suo ruolo sia importante più per le dimensioni, la storia e perché base energetica della maggior parte del nostro paese e che sia fuorviante analizzare la comunicazione di Eni in quanto comunicazione ambientale.

Quello che ritengo di aver dimostrato con questo lavoro è che l'ipotesi che Eni sia uno degli attori principali del dibattito sull'energia e i cambiamenti climatici sia sostenuta da una base di dati e contenuti solida.

Una riflessione che emerge da questa conclusione è quanto un'azienda che mette in atto tali e tante strategie comunicative sia in grado di affermare la propria visione all'interno del dibattito pubblico sull'energia e dunque proporre all'immaginario collettivo le proprie soluzioni per i cambiamenti climatici.

Questo rimane un quesito aperto, che potrebbe fornire lo spunto per ulteriori ricerche che possano indagare anche le altre realtà e le altre aziende che operano nel settore e che siedono allo stesso tavolo del dibattito del futuro sempre più prossimo dell'energia.

Bibliografia e sitografia

Alfieri Marco, “Che tempo che fa”, *Eniday*,
https://www.eniday.com/it/education_it/summit-mondiale-onu-riduzione-emissioni/.

Armaroli Nicola, Balzani Vincenzo, *Energia per l’astronave Terra*, terza edizione, *L’era delle rinnovabili*, Zanichelli, Bologna, 2017.

Arpino Paola, “Eni Award”, *Eniday*, https://www.eniday.com/it/human_it/eni-award-ita/?Inkfrm=asknow.

Arpino Paola, “Funghi e architettura fuori di Salone”, *Eniday*,
https://www.eniday.com/it/talks_it/installazione-circular-garden-fuorisalone-2019/.

Arpino Paola, “Uragani & Climate change”, *Eniday*,
https://www.eniday.com/it/sparks_it/uragani-climate-change/.

Aterini Luca, “Qual è il ruolo di Eni nella lotta ai cambiamenti climatici? Banca etica: Lontani da piano B”, *greenreport.it*, 14 aprile 2017,
<http://www.greenreport.it/news/clima/qual-ruolo-eni-nella-lotta-ai-cambiamenti-climatici-banca-etica-lontani-piano-b/>.

Balzani Vincenzo, “Eni e noi, abitanti della Terra”, *Scienza in rete*, 18 settembre 2018, <http://www.scienzainrete.it/articolo/eni-e-noi-abitanti-della-terra/vincenzo-balzani/2018-09-18>.

Bardazzi Marco, "Come sta cambiando la comunicazione di Eni", *Formiche*, 13 marzo 2016, <https://formiche.net/2016/03/eni-comunicazione-azienda/>.

Basso Francesca, "Passaggio energetico", *Corriere della sera*, 14 luglio 2016 https://www.corriere.it/digital-edition/CORRIEREFC_NAZIONALE_WEB/2016/07/14/38/passaggio-energetico_U432007388387348IF.shtml?refresh_ce-cp

Baxter Kevin, "Eni: la nuova strategia", *Eniday*, https://www.eniday.com/it/talks_it/piano-strategico-eni/.

Bayrak, Mucahid M., & Marafa, Lawal M. (2016), "Ten years of REDD+: A critical review of the impact of REDD+ on forest-dependent communities", *Sustainability*, 8(7), 620, 2 luglio 2016, <https://www.mdpi.com/2071-1050/8/7/620/htm>.

Bellati Andrea, "Statuette e climate change", *Eniday*, https://www.eniday.com/it/sparks_it/statuette-e-climate-change/.

Belloni Maria Carmen, *La comunicazione ambientale: alcuni modi di intenderla e possibili direzioni di sviluppo*, Quaderni di Sociologia, 30 (2002), 47-63, <http://journals.openedition.org/qds/1237>.

Borraccetti Massimo, "Rinnovare per credere", *Eniday*, https://www.eniday.com/it/sparks_it/direzione-energy-solution-eni/.

Burke Marshall, Hsiang Solomon M., Miguel Edward , 2015. "Climate and Conflict", *Annual Review of Economics*, vol 7(1), pages 577-617, <https://www.nber.org/papers/w20598>.

Cabello Joanna, Gilbertson Tamra, (2012), "A colonial mechanism to enclose lands: A critical review of two REDD+-focused special issues", *ephemera theory*

& politics in organization. The atmosphere business, volume 12 (1/2), maggio 2012, pp. 162-180, <http://www.ephemerajournal.org/contribution/colonial-mechanism-enclose-lands-critical-review-two-redd-focused-special-issues>.

Cadalanu Gianpaolo, "L'onda nera che soffoca il Delta del Niger", *la Repubblica*, 2 ottobre 2011, <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2011/10/02/onda-nera-che-soffoca-il-delta-del.html>.

Canzio Michela, "#EverydayClimateChange, a Milano in mostra le foto sugli effetti del cambiamento climatico", *La Stampa*, 13 agosto 2015

Carraro Carlo, Mazzai Alessandra (a cura di) *Gli impatti dei cambiamenti climatici in Italia. Fotografie del presente per capire il futuro*, (Studi e ricerche;10) Venezia: Edizioni Ca' Foscari - Digital Publishing, 2017, <http://doi.org/10.14277/6969-191-5/SR-10> .

Carrosio Giovanni, *Energia e scienze sociali: stato dell'arte e prospettive di ricerca*, in « Quaderni di Sociologia», 66 (2014),107-116, <http://journals.openedition.org/qds/325>.

Chemollo Francesca, "Uscita di sicurezza", *Eniday*, https://www.eniday.com/it/sparks_it/sicurezza-sul-lavoro-stabilimenti-eni/.

Confetto Maria Giovanna, *Social Media Content. Una prospettiva manageriale*, G. Giappichelli editore, Torino, 2015.

Corbetta Alessandro, "Un giorno da Wired", *Eniday*, https://www.eniday.com/it/sparks_it/wired-next-fest-eni-digitale/?lnkfrm=serp.

Corner, A., Shaw, C. and Clarke, J., *Principles for effective communication and public engagement on climate change: A Handbook for IPCC authors*. Climate Outreach, Oxford, 2018. (Trad. Climalteranti)

Cosenza Marco, “Eni Award 2016, l'innovazione sgorga dal sottosuolo”, *Wired*, 23 ottobre 2016, <https://www.wired.it/scienza/energia/2016/10/23/eni-award-2016-studi-suolo/>.

Cosenza Marco, “Maker Faire, un laboratorio energetico a cielo aperto”, *Wired*, 17 ottobre 2016, <https://www.wired.it/attualita/tech/2016/10/17/maker-faire-eni-innovation-for-energy/>.

Davies Rob, “Scelte di frontiera”, *Eniday*,
https://www.eniday.com/it/education_it/donne-piattaforme-uscita-dalla-crisi/.

De Biase Luca, “Sorpresa africana”, *il Sole 24 Ore*, 31 ottobre 2018
<https://lucadebiase.nova100.ilsole24ore.com/2018/10/31/sorpresa-africana/>.

De Ceglia Vito, “Nei bilanci non solo cifre ma valori e ambiente è l'impresa secondo l'Ue”, *la Repubblica*, 10 ottobre 2016
https://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2016/10/10/news/nei_bilanci_non_solo_cifre_ma_valori_e_ambiente_limpresa_secondo_lue-149525258/.

Denti Gloria, “Datafrica, cosa raccontano i numeri”, *Eniday* Denti Gloria,
“Datafrica, cosa raccontano i numeri”, *Eniday*,
https://www.eniday.com/it/education_it/datafrica-maxxi-numeri-africa/.

Denti Gloria, “Mal d'Africa”, *Eniday*, Denti Gloria, “Mal d'Africa”, *Eniday*,
https://www.eniday.com/it/education_it/festivaletteratura-mantova-eni/.

Descalzi Claudio, “La rivoluzione energetica”, in “Lettere al direttore”, *la Repubblica*, 16 giugno 2018,
<https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2018/06/16/la-rivoluzione-energetica30.html?ref=search>.

Di Giovan Paolo Roberto, “Confronto sul futuro del pianeta”, *Eniday*,
https://www.eniday.com/it/talks_it/cop24-dubbi-compromessi-cambiamento-climatico/.

Eni, “Risposte a domande pervenute prima dell'Assemblea Ordinaria di Eni SpA ,10 maggio 2018”, https://www.eni.com/docs/it_IT/eni-com/azienda/governance/2018/Domande-e-Risposte-prima-Assemblea-2018.pdf

Eni, *Relazione finanziaria annuale 2015*, Roma 12 aprile 2016,
https://www.eni.com/docs/it_IT/eni-com/documentazione-archivio/documentazione/bilanci-rapporti/rapporti-2015/Relazione-finanziaria-annuale-2015.pdf.

Eni, *Relazione finanziaria annuale 2016*, Roma, 13 aprile 2017,
https://www.eni.com/docs/it_IT/eni-com/documentazione-archivio/documentazione/bilanci-rapporti/rapporti-2016/Relazione-finanziaria-annuale-2016.pdf.

Eni, *Relazione finanziaria annuale 2017*, Roma, 10 maggio 2018,
https://www.eni.com/docs/it_IT/eni-com/documentazione-archivio/documentazione/bilanci-rapporti/rapporti-2017/Relazione-finanziaria-annuale-2017.pdf.

Eni, *Relazione finanziaria annuale 2018*, Roma 16 maggio 2019,
https://www.eni.com/docs/it_IT/eni-com/documentazione-archivio/documentazione/bilanci-rapporti/rapporti-2018/Relazione-finanziaria-annuale-2018.pdf.

Eniday Staff, “Bruxelles e l'importanza del gas”,
https://www.eniday.com/it/talks_it/gas-cambiamento-climatico-bruxelles-video/.

Eniday Staff, “Cortocircuito”, *Eniday*,

https://www.eniday.com/it/talks_it/comunicatori-giornalisti-informazione-digitale-ebook/?lnkfrm=serp.

Eniday Staff, “Domani è un'altra Terra”, *Eniday*,

https://www.eniday.com/it/talks_it/domani-altro-pianeta/.

Eniday Staff, “Energy snack: noi e la desertificazione”, *Eniday*,

https://www.eniday.com/it/talks_it/energy-snack-noi-e-desertificazione/

Eniday Staff, “Energy snack: previsioni da Nobel”, *Eniday*,

https://www.eniday.com/it/talks_it/futuro-economia-globale-nobel/.

Eniday Staff, “Energy snack: sale la temperatura”, *Eniday*,

https://www.eniday.com/it/talks_it/energy-snack-dati-ipcc-cambiamento-climatico/.

Eniday Staff, “Il racconto dei racconti”, *Eniday*,

https://www.eniday.com/it/human_it/racconto-anno-termine/.

Eniday Staff, “L'unione perfetta tra gas e

rinnovabili”, *Eniday*, https://www.eniday.com/it/talks_it/un-ponte-chiamato-gas-podcast/.

Eniday Staff, “La formidabile storia della CO2”, *Eniday*,

https://www.eniday.com/it/education_it/storia-co2-video/.

Eniday Staff, “La grande sfida del Feltrinelli Camp”, *Eniday*,

https://www.eniday.com/it/human_it/ripensare-capitalismo-feltrinelliscamp/

Eniday Staff, “Le vie del GNL”, *Eniday*, https://www.eniday.com/it/sparks_it/gnl-alimenta-treni-navi-autocarri/.

Eniday Staff, “Supercomputer vs Cambiamento Climatico”, *Eniday*, https://www.eniday.com/it/education_it/supercomputer-vs-cambiamento-climatico/.

Eniday Staff, “Un anno pieno di energia”, *Eniday*, https://www.eniday.com/it/human_it/fine-anno-2017-eniday/.

Eniday Staff, “Un mondo di sabbia”, *Eniday*, https://www.eniday.com/it/talks_it/minaccia-desertificazione/.

European Commission, *Climate change*, Special Eurobarometer 459, Bruxelles, 2017.

Ferraresi Mattia, “La fabbrica del futuro”, *Eniday*, https://www.eniday.com/it/technology_it/energie-del-futuro-crescente-domanda/.

Filewod Ben et alii, (2017), “Why REDD will Fail”, *Journal of Forestry*, Volume 115, Issue 4, July 2017, Page 323, <https://academic.oup.com/jof/article/115/4/323/4599161>.

Floros Demosthenes, “La rivincita dell’oro blu”, *Eniday*, https://www.eniday.com/it/education_it/gas-naturale-mix-energetico/.

Formisani Livia, “Figli dello stesso pianeta”, *Eniday*, https://www.eniday.com/it/human_it/greta-thunberg-movimento-school-strike-climate/.

Franchi Giulia, "ENI, svolta vera sulle rinnovabili? I nostri dubbi", *Re:Common*, 25 marzo 2019, <https://www.recommon.org/eni-svolta-vera-sulle-rinnovabili-i-nostri-dubbi/>.

Galeotti M., Lanza A., "Grandi speranze sul clima", *lavoce.info*, 20 novembre 2015, <https://www.lavoce.info/archives/38495/grandi-speranze-sul-clima-2/>.

Galloro Gabriella, "#All4TheGreen", *Eniday*, https://www.eniday.com/it/education_it/all4thegreen-eni-g7ambiente/.

Galloro Gabriella, "A scuola di clima con i molluschi", *Eniday*, https://www.eniday.com/it/sparks_it/molluschi-cambiamento-climatico/.

Gargiulo Vincenza, *Eniday: l'energia è una bella storia*, in AA.VV. *Progetti di Brand & Marketing Communication*, (a cura di Emanuele Invernizzi, Stefania Romenti) Franco Angeli Edizioni, Milano, 2016, pp 201-214.

Giovannini Roberto, "Dodici giorni per un'intesa sul clima", *La Stampa*, 28 novembre 2015, <https://www.lastampa.it/2015/11/28/esteri/dodici-giorni-per-unintesa-sul-clima-evPE5pJpVgXRw3THPxsVbN/pagina.html>.

Greco Andrea, "Il capo e il suo blog", *la Repubblica*, 07 ottobre 2015, https://www.repubblica.it/economia/finanza/2015/10/07/news/il_blog_di_descalzi_eni-124532037/?ref=search.

Greenpeace, "Il biodiesel di Eni, il clima e le foreste", *La Stampa*, 29 novembre 2016, <https://www.lastampa.it/2016/11/29/blogs/in-diretta-da-greenpeace/il-biodiesel-di-eni-il-clima-e-le-foreste-ReuoQzYbtSVMBH0IJ5CIOO/pagina.html>.

Greenpeace, "Eni parla di combustibili fossili e riforestazione. Ma le sue promesse non convincono. - Replica", *il Fatto Quotidiano*, 27 aprile 2019,

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2019/04/27/eni-parla-di-combustibili-fossili-e-riforestazione-ma-le-sue-promesse-non-convincono/5132018/>.

Guin Veronica, "Alligatori sotto zero", *Eniday*,
https://www.eniday.com/it/education_it/alligatori-sotto-zero/.

Haner Josh , "Climate research at the end of the world", New York Times, 26 novembre 2015, https://www.nytimes.com/interactive/2015/11/26/world/climate-research-greenland-photos-videos-drone.html?hp&action=click&pgtype=Homepage&clickSource=story-heading&module=photo-spot-region®ion=top-news&WT.nav=top-news&_r=0.

Herrmann Victoria, "Doomsday narratives about climate change don't work. But here's what does", *The Guardian*, 12 luglio 2017, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jul/12/doomsday-narratives-climate-change-dangerous-wrong>.

IEA, *World Energy Outlook 2018*, Sintesi (Italian translation), 2018.

InfluenceMap, *Big Oil's Real Agenda on Climate Change. How the oil majors have spent \$1Bn since Paris on narrative capture and lobbying on climate*, Londra, marzo 2019, <https://influencemap.org/report/How-Big-Oil-Continues-to-Oppose-the-Paris-Agreement-38212275958aa21196dae3b76220bddc>

IPCC, Summary for Policymakers. In: *Global Warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty*. World Meteorological Organization, Ginevra, 2018.

Iovinella Maria Rosaria, “Eni, le sfide della comunicazione tra data e microinfluencer”, *Wired*, 30 maggio 2018, <https://www.wired.it/attualita/media/2018/05/30/eni-comunicazione-data-mandraffino/>.

Iovinella Maria Rosaria, “Eni sbarca su Telegram per continuare il racconto sull’energia”, *Wired*, 8 aprile 2016, <https://www.wired.it/attualita/media/2016/04/08/eni-sbarca-telegram-per-continuare-racconto-sullenergia/>.

Iovinella Maria Rosaria, “Eniday, una nuova narrazione sull'energia”, *Wired*, 30 luglio 2015, <https://www.wired.it/attualita/media/2015/07/30/eniday-nuova-narrazione-energia/>.

Jacona Alessio, “Il controllo è sottocontrollo?”, *il Sole24Ore*, 26 maggio 2011, https://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2011-05-26/controllo-sotto-controllo-065254.shtml?uuid=AabnyVaD&fromSearch&refresh_ce=1.

Lanta Karla, “Le foreste che divorano la CO2”, *Eniday*, https://www.eniday.com/it/sparks_it/apple-foreste-mangrovie/.

Legambiente, “Enemy of the Planet: perché Eni ci riguarda e rischia di diventare sempre più nemico del pianeta”, https://www.legambiente.it/wp-content/uploads/eni_dossier_legambiente_2018.pdf, 2018.

Legambiente, “Legambiente, Greenpeace e WWF contestano le scelte di Eni”, comunicato stampa del 7 dicembre 2018, <https://www.legambiente.it/legambiente-greenpeace-e-wwf-contestano-le-scelte-di-eni/>.

Legambiente, “No fonti fossili, Legambiente presenta dossier su attività Eni”, comunicato stampa del 26 luglio 2018, <https://www.legambiente.it/no-fonti-fossili-legambiente-presenta-dossier-su-attivita-eni/>.

Lepore Clemente, “Come si trasforma il disastro ambientale in Basilicata in un paradiso”, *The Vision*, 21 giugno 2018, <https://thevision.com/attualita/basilicata-petrolio/>.

Lewis, Simon L., Wheeler, Charlotte E., Mitchard, Edward T.A. , Koch, Alexander, (2019) “Restoring natural forests is the best way to remove atmospheric carbon”. *Nature*, 568 (25). pp. 25-28.

Longo Luca, “Addio carbone, il futuro è a tutto gas”, *Eniday*, https://www.eniday.com/it/education_it/gas-contro-carbone-cambiamento-climatico/.

Longo Luca, “Bitcoin a caro prezzo”, *Eniday*, https://www.eniday.com/it/technology_it/consumo-energia-cryptovalute/.

Longo Luca, “Blockchain a emissioni zero”; *Eniday*, https://www.eniday.com/it/technology_it/blockchain-crediti-verdi-inquinamento/.

Longo Luca, “Come conservare le rinnovabili”, *Eniday*, https://www.eniday.com/it/technology_it/energie-rinnovabili-stoccaggio-eni/.

Longo Luca, “La leggenda del cambiamento climatico”, *Eniday*, https://www.eniday.com/it/technology_it/cambiamento-climatico-cause-effetti-soluzioni/.

Longo Luca, “Lampi di genio”, *Eniday*, https://www.eniday.com/it/talks_it/il-bello-dellitalia-novara-eni/.

Longo Luca, “Mandato di cattura per la CO2”, *Eniday*,
https://www.eniday.com/it/technology_it/tecnologia-sequesto-cattura-co2/.

Longo Luca, “Per un pugno di gradi”, *Eniday*,
https://www.eniday.com/it/education_it/bivio-cambiamento-climatico/.

Luna Riccardo, “Una (piccola) questione di trasparenza”, *Agi*, 25 marzo 2019.
https://www.agi.it/blog-italia/casa-agi/giornalismo_agi_stati_generali_editoria-5200980/post/2019-03-25/.

Lupia Valentina, “La rivincita del gas: l’uso domestico ha migliorato l’ambiente nelle città”, *la Repubblica*, 6 dicembre 2018. <https://www.repubblica.it/economia/rapporti/energitalia/lascossa/2018/12/06/news/gas-213580196/?ref=search>.

Maneri Marcello, *L’analisi del discorso*, in Biorcio, R., Maneri, M., Pagani, S., *La ricerca sociale. Metodi quantitativi e metodi qualitativi*, Carocci, Roma, 2005

Manes Luca, Gerebizza Elena, “Il Delta dei veleni. Gli impatti delle attività dell’Eni e delle altre multinazionali del petrolio in Nigeria”, in allegato al numero 133 di *Altreconomia*, dicembre 2011.

Manzoli Federica, *Il cambiamento climatico in Italia: mappare le responsabilità. Indagine sui discorsi dei cittadini e della televisione intorno alla questione ambientale*, tesi di dottorato presso Università degli studi di Milano, 2012.

Masi Diego, *GO GREEN Il nuovo trend della comunicazione*, Logo Fausto Lupetti Editore, Bologna, 2010.

Masini Maurizio, Pasquini Jacopo, Segreto Giuseppe (a cura di), *Marketing e comunicazione. Strategie, strumenti, casi pratici*, Ulrico Hoepli editore, Milano, 2017.

Mazzei Alessandra, *Engagement e disengagement dei collaboratori. Comunicazione interna e valorizzazione delle risorse umane per un contesto di voce*, Franco Angeli Edizioni, Milano, 2018.

Menietti Emanuele, “Cosa si decide alla conferenza sul clima di Parigi”, *il Post*, 23 novembre 2015, <https://www.ilpost.it/2015/11/23/conferenza-clima-parigi-cop21/#>.

Mosca Giuditta, “Eni va su Instagram per mostrare le persone che lavorano”, *Wired*, 10 febbraio 2016, <https://www.wired.it/attualita/media/2016/02/10/eni-instagram/>.

Muzzopappa Giusy (trad. a cura di), “Tutte le domande sulla conferenza di Parigi”, *Internazionale*, 27 novembre 2015, p. 54, <https://www.internazionale.it/notizie/2015/11/29/conferenza-parigi-data>.

Newman Nicholas, “10 soluzioni contro il cambiamento climatico”, *Eniday*, https://www.eniday.com/it/technology_it/10-soluzioni-cambiamento-climatico/.

Newman Nicolas, “I minatori di Dio”, *Eniday*, https://www.eniday.com/it/human_it/minatori-polonia-chiesa-cristiana/.

Newman Nicholas, “Il carburante del futuro”, *Eniday*, https://www.eniday.com/it/technology_it/gas-carburante-del-futuro/.

Newman Nicholas, “Verdi automobilisti d'Africa”, *Eniday*, https://www.eniday.com/it/human_it/trasporti-in-africa-carburanti-ecologici/.

Nisbet, Matthew C..C., "Communicating climate change: why frames matter for public engagement", in *Environment*, 51, 2009, pp 12–23.

Pantsar Mari, "Un cambio di rotta collettivo", *Eniday*,
https://www.eniday.com/it/education_it/cambio-rotta-collettivo/.

Pastore Alessandro, Ferriani Simone, "L'allarme per il clima fa cambiare modello alle big del petrolio", *la Repubblica*, 18 luglio 2016,
https://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2016/07/18/news/lallarme_per_il_clima_fa_cambiare_modello_alle_big_del_petrolio-144410719/?ref=search.

Pierro Alessandra, "Teniamo al fresco l'Antartide", *Eniday*,
https://www.eniday.com/it/human_it/impatto-uomo-destino-antartide/.

Poggio Andrea, "Verità sui biocarburanti, sei domande di Legambiente a Eni", *La nuova ecologia*, 11 gennaio 2019,
<https://www.lanuovaecologia.it/biocarburanti-eni-sei-domande-legambiente/>.

Redazione, "Data e reputazione, ecco perché Eni sbarca al Talent Garden", *Wired*, 27 aprile 2017, <https://www.wired.it/attualita/media/2017/04/27/data-reputazione-eni-talent-garden/>.

Redazione, "Eni al Singularity U Italy Summit: tre indirizzi per il mix energetico del futuro", *Wired*, 29 settembre 2017,
<https://www.wired.it/scienza/energia/2017/09/29/eni-singularity-summit-mix-energetico/>.

Redazione, "Eni: Marco Bardazzi nuovo direttore della comunicazione esterna", *Agi*, 12 febbraio 2015,

https://www.agi.it/economia/eni_marco_bardazzi_nuovo_direttore_della_comunicazione_esterna-222102/news/2015-02-12/.

Redazione, "Eni: nasce Eniday, il magazine online di Eni,. l'energia è una bella storia", *Adnkronos*, 5 ottobre 2015

https://www.adnkronos.com/fatti/cronaca/2015/10/05/eni-nasce-eniday-magazine-online-eni-energia-una-bella-storia_uAeMeDX1wlxkFke8e7qV6K.html?refresh_ce .

Redazione, "Nasce AgiFactory: "La verità conta" anche per le aziende", *Agi*, 21 novembre 2017,

https://www.agi.it/innovazione/agi_factoryinformazione_brand_journalism-3145786/news/2017-11-21/.

Redazione, "Scaroni: da ubriachi investire nelle rinnovabili", *QualEnergia.it*, 4 luglio 2013 <https://www.qualenergia.it/articoli/20130704-scaroni-eni-e-il-segno-dei-tempi-da-ubriachi-investire-nelle-rinnovabili/>.

Redazione, "Nasce Eniday, il nuovo magazine online del Cane a sei zampe", *La Stampa*, 31 luglio 2015, <https://www.lastampa.it/2015/07/31/economia/nasce-eniday-il-nuovo-magazine-online-del-cane-a-sei-zampe-OixTImOno9nWv9OjU4n0PJ/pagina.html>.

Russo Salvatore, Bezzi Giulia, *Seo & Brand journalism. Strategie e tecniche di comunicazione per aumentare la visibilità dei contenuti online*, Hoepli, Milano, 2019

Saint Amanda, "Il bello del gas", *Eniday*,

https://www.eniday.com/it/technology_it/bruciare-gas-diminuzione-emissioni-co2/.

Sangermani Sara, "Il ghiaccio nel deserto", *Eniday*,
https://www.eniday.com/it/technology_it/ghiacciaio-artificiale-deserto-ladakh/.

Saragosa Alex, "Carlo Carraro, Fondazione Enrico Mattei 'Eni& C, così cambiano le imprese dell'energia", *la Repubblica*, 8 dicembre 2015,
https://www.repubblica.it/cronaca/2015/12/08/news/carlo_carraro_fondazione_e_nrico_mattei_eni_c_cosi_cambiano_le_imprese_dell_energia_-129067800/?ref=search.

Sartori Giovanni, "Il collasso ecologico. La politica dello struzzo sul clima", *Corriere della Sera*, 15 agosto 2010.

Scott Mike, "Anno zero dell'economia circolare", *Eniday*,
https://www.eniday.com/it/human_it/mondo-economia-circolare-possibile/.

Mario Sechi, "Il dovere della trasparenza e della chiarezza", *Orizzonti*, idee dalla Val d'Agri, Anno 3° - n. 1 - aprile 2018.

Sesana Ilaria, "Legambiente al Governo: orienti le politiche di Eni verso le rinnovabili", *Altraeconomia*, 26 luglio 2018, <https://altreconomia.it/eni-rinnovabili-legambiente/>.

Siegel R.P., "Metropoli a emissioni zero", *Eniday*,
https://www.eniday.com/it/technology_it/contrastare-cambiamento-climatico-citta/.

Sturloni Giancarlo, *Il pianeta tossico*, Piano B edizioni, Prato, 2014.

Tamburini Francesco, "L'Eni non bada a spese per l'informazione. La sua agenzia di stampa perde 1,8 milioni", 8 luglio 2013,

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2013/07/08/leni-non-bada-a-spesa-per-informazione-sua-agenzia-di-stampa-perde-18-milioni/648242/>.

Vergine Stefano, “E all’Eni il gasolio profuma d’erba”, *L’Espresso*, 18 novembre 2014, <http://espresso.repubblica.it/affari/2014/11/18/news/e-all-eni-il-gasolio-profuma-d-erba-1.188526>.

Vidal John, “Mekong: a river rising”, *The Guardian*, 26 novembre 2015, <https://www.theguardian.com/environment/ng-interactive/2015/nov/26/the-mekong-river-stories-from-the-heart-of-the-climate-crisis-interactive> .

Wallace-Wells Davis, “The Uninhabitable Earth”, *New York Magazine*, 10 luglio 2017, <http://nymag.com/intelligencer/2017/07/climate-change-earth-too-hot-for-humans-annotated.html?gtm=top>.

Ringraziamenti

Questo lavoro non avrebbe visto la luce senza la fiducia, la pazienza e gli incoraggiamenti del mio relatore Giancarlo, il cui aiuto è stato fondamentale per far chiarezza nella caoticità dei miei pensieri.

Vorrei ringraziare gli insegnanti del meraviglioso mondo MCS, per le dritte, la disponibilità, e la passione che ci hanno trasmesso in questi due anni. Un ringraziamento speciale lo dedico a Giacomo, per essere stato in grado di ascoltarci e capirci, e per esser diventato quasi un ventunesimo compagno di classe. Grazie anche a Marina, con Liberato e Mergellina nel cuore.

Ringrazio mia mamma e mio babbo, che non hanno mai smesso di sostenermi e credere in me soprattutto nei momenti in cui il mio percorso prendeva strade impervie o inaspettate. Vi voglio un mondo di bene. *Siamo sempre in tre* (più lo scialacotto).

Grazie a Lapo, che ha saputo compensare il mio scetticismo col suo incrollabile ottimismo, e che mi ha insegnato ad affrontare le sfide con la *faccia grintosa*. In questi mesi sei stato per me allenatore, tifoso e compagno di squadra.

Grazie ai miei compagni di avventure, perché se Trieste è diventata casa è merito vostro: Isa, perché sfogliare Monocle al San Marco e sorseggiando un Americano fa parte dei piaceri della vita, ma ci bastano anche due birrette, le patatine e un po' di cinismo al Molo. Sere, perché ci ha sfamato con l'affetto e le bontà della Romagna, e ha contagiato ogni sera con la frenesia di fare-cose-vedere-gente. Diana, per i disegni, le poesie, i do-it-yourself, e l'ecologismo militante dalle critical mass alle coppette. Fede, che era già capoclasse fin da subito con la gita a Miramare, e perché le figatone degli anni ottanta ci piacciono ancora molto. Ale, per avermi costantemente ricordato quanto porto bene i miei trent'anni e perché mi ha fatto capire che è possibile conciliare lo

spirito imprenditoriale con l'anticapitalismo (?). Toni, perché ci ha insegnato che dopo le sette di sera si parla solo di sesso, droga e rock and roll e per le ispirazioni cinefile. Ari perché è la prima compagna con cui ho fatto amicizia, perché ci ha insegnato che in osmiza si vincono tutti i giochi perfino nascondino nelle case abbandonate, a patto di non bere troppo e soprattutto perché rende Nicola una persona migliore. Nik, che sembra una pessima persona e invece è un ottimo coinquilino che ispira e asseconda tutte le mie stupidaggini quasi come se fossi De Santis. Silvia Zeta perché non serve abbracciarsi per dirsi quanto ci si vuole bene e perché sopporta i tempi lunghi di Rittardo. Ricca, perché anche se sono le ventitré, c'è la Bora, e siamo ancora in biblioteca c'è comunque aria di festa e perché c'è sempre tempo per un panino allo Stella d'Oro. Silvia Gi perché mi ha sempre considerato una sua coetanea anche se è molto più saggia di me e perché un piercing fatto insieme vale più di mille parole. Giulia Ti, che ci ha insegnato che un giorno dura almeno 36 ore, che gli scacchi sono uno sport estremo e come si canta "Viva l'A e po bon" per superare l'A1 di triestino. Gess perché il proposito di diventare ricche con le scatole è sempre valido e perché mi ha salvato la vita con un paio di calzini asciutti. Stephano, per avermi portato al mare col maggiolone, perché ci ha insegnato che anche i bagnini possono essere nerd e per il più bel complimento di sempre: «Ragasse, a volte siete peggio del deep web!». Franz, per le prime pazzeserate al Tetris, per quelle passate a miagolare contro uno schermo bianco e nero, e per tutte quelle in cui mi hai mostrato la bellezza delle persone e delle storie più improbabili. Gianma per i mirabolanti racconti di alpinismo e filosofia e perché anche prima di conoscerci eravamo solo a una Giulia di distanza. Dave per le cene terrone e per essere stato il Sollevatore Ufficiale di Culi di ogni compleanno - tranne l'unico in cui non c'era, e infatti accadde La Catastrofe - . Davidillo che ha saputo portare lo spirito pollegg anche nelle giornate più stressanti, che ha organizzato le cene più inclusive e che ha affrontato con me e Isa il primo assurdo martedì sera da Marino. E Fabri, per tutte le volte che ci ha detto che era sulla trentotto.

Grazie Domi, per le pigre colazioni e per i prosciutti, senza di te non sarei potuta tornare sempre a casa con un sorriso.

Grazie a Roby Scussa e i suoi avventori, tutti sanno perché ma nessuno se lo ricorda.

Grazie a Lori e Marti perché siete ancora la famiglia che mi sono scelta, e “Casa Yamashita è uno stato d’animo”. Grazie a Ivan che ha ricambiato ospitalità, procrastinazione e croissant, e a Cris che ha sempre accettato le mie improvvisate, dove si mangia in tre si mangia in quattro. Grazie Ali per le lezioni di stile dalle cuccette dei treni notte agli eventi di Pitti dove si scrocca champagne. Grazie a Leo e Edo, per i pipponi vocali dove non cala mai il sole. Grazie Punxi, per i discorsi di militanza, gruppi hardcore e linguistica, perché mi hanno aiutata a essere una ragazza-che-fa-le-cose. Grazie Claudina, Giacomone, Sgrigno, Lucia e Scazza, perché mi avete accolto nel vostro mondo di laser, arrosticini e cynar. Grazie ai ragazzi di Villa Bronzino, che mi hanno fatto sentire una di loro.

Grazie a Sara, Livia, Bea, Jaco e Dami, perché siete le mie radici, siete la gioia del ritornare e perché sapete sempre chi sono, anche quando me lo dimentico.

E a proposito se ho dimenticato qualcuno, perdonatemi. Sto già festeggiando.

Appendice

INTERVISTE

Marco Bardazzi

Direttore della Comunicazione Esterna di Eni

Qual è l'obiettivo di fare comunicazione dell'ambiente per Eni e che ruolo può avere al suo interno delle sue strategie la comunicazione della scienza?

Per comunicazione ambientale intende comunicazione di sostenibilità o più in generale di tutti i temi legati all'ambiente?

Entrambi, sia sostenibilità sia dei cambiamenti climatici di energia...

La comunicazione che stiamo facendo è molto legata alla trasformazione che sta vivendo l'azienda da una parte e tutto il settore dell'energia dall'altra. Per noi far comunicazione ambientale significa semplicemente comunicare quello che fa l'azienda perché è così coinvolta a tutti i livelli in quello che riguarda l'impatto sull'ambiente che non è nient'altro che comunicare tutte le nostre attività sia quelle di business sia di sostenibilità che poi per noi sono strettamente legate al business. Però diciamo che la strategia di comunicazione che stiamo portando avanti in questi anni sui temi ambientali è diretta conseguenza di un cammino in direzione della forte decarbonizzazione di tutte le nostre attività. Nel riconoscere l'esigenza di far fronte a tutte le sfide legate al cambiamento

climatico e a un nuovo modello di sviluppo in cui l'impresa deve avere un peso diverso, ci siamo dati tutta una serie di traguardi e obiettivi di business nel rendere l'impatto di tutte le nostre attività sempre più vicino allo zero da un punto di vista dell'impronta carbonica. Sulla scia di questo abbiamo costruito e continuiamo a costruire la nostra comunicazione.

Eni sposta sempre di più le proprie attività tra le varie fonti fossili verso quella meno inquinante che è il gas naturale... l'efficienza nel tipo di impianti che abbiamo in giro per il mondo, la lotta alle emissioni che stiamo facendo, l'ingresso nel mondo delle rinnovabili, tantissimi progetti di economia circolare che portiamo avanti... tutti insieme fanno un cammino sulla strada della decarbonizzazione che poi segna anche i ritmi e le strategie per comunicare. In generale negli ultimi due anni soprattutto abbiamo accelerato soprattutto la comunicazione sui temi dell'economia circolare e ci siamo mossi per cercare di diventare sempre più protagonisti del dibattito in corso sull'energia.

La comunicazione di Eni non è fatta semplicemente di comunicare le nostre attività ma è molto nel comunicare anche le nostre competenze. I temi dell'energia sono i temi di cui tutti dibattono a livello mondiale, e noi portiamo l'esperienza di sessant'anni di storia, le competenze delle nostre persone dentro questo dibattito, con i nostri contenuti di comunicazione. C'è in questo senso un lavoro un po' da media company nel produrre contenuti per entrare questo dibattito mondiale dell'energia da protagonisti e per portare le nostre competenze ed esperienze. Questo da un punto di vista generale, poi nel dettaglio ci sono vari approfondimenti.

Aggiungo che in tutto questo cammino rientra l'aspetto dell'innovazione. Una delle più grandi leve che noi abbiamo per poter andare lungo questo percorso di decarbonizzazione è l'innovazione, lo studio e la ricerca. Eni ha messo in campo in questi anni degli sforzi enormi di ricerca, con investimenti significativi proprio perché la ricerca ci sta portando tutte una serie di nuovi sviluppi, nuove idee ma anche di nuovi progetti e nuovi business che noi a nostra volta raccontiamo.

Per fare degli esempi abbiamo trasformato due raffinerie tradizionali in bioraffinerie in cui non entra più petrolio ma entrano delle componenti naturali che in gran parte sono olii di frittura esausti, cioè l'olio delle patatine di McDonald's diciamo. Con quell'olio di frittura esausto noi produciamo biocarburante, e questo è frutto della nostra ricerca, così come lo stesso tipo di biolii li ricaviamo dai rifiuti umidi, dalla spazzatura. In tutto questo ambito la ricerca diventa un elemento per guidare la comunicazione, perché la comunicazione non fa altro che raccontare quello che sta emergendo nell'ambito della nostra ricerca.

Lei ha accennato a un lavoro parallelo di media company, con il suo arrivo alla comunicazione si è notato un cambiamento anche di stile. A questo proposito le vorrei chiedere per quanto riguarda il team di comunicazione, in che modo sia organizzato, quante persone ci sono e se assomigli in qualche modo a una redazione di giornale.

Noi ci ispiriamo alle competenze del giornalismo, ma facciamo comunicazione aziendale non giornalismo. Però usiamo sempre più i metodi del giornalismo per raccontare ciò che facciamo perché specialmente con la trasformazione digitale pensiamo che le aziende abbiano un'opportunità di raccontarsi molto maggiore rispetto a quella che avevano in precedenza. Soprattutto possono raggiungere le loro audience saltando i mediatori tradizionali che continuano ad esserci chiaramente, ma che possiamo spesso bypassare, e che sono giornali radio, TV e tutti gli altri, con cui continuiamo ad avere un dialogo ma possiamo anche raggiungere un nostro pubblico.

Nel raggiungere il nostro pubblico le cose fondamentali di cui abbiamo bisogno sono due: anzitutto avere dei contenuti di qualità da poter offrire al pubblico. Perché è chiaro che se voglio raggiungere una mia community su Facebook ma tutto ciò che ho da offrire è un comunicato stampa difficilmente riesco a creare

una community su quello. Se invece ho dei contenuti di comunicazione sul mondo dell'energia, delle cose interessanti da dire su come cambia, intorno a quei contenuti posso creare una community che diventa mia audience. L'altra cosa che è necessaria è avere degli strumenti di misurazione di ciò che facciamo da questo punto di vista.

Noi come Comunicazione Esterna ci siamo organizzati, fermo restando le media relations e l'ufficio stampa che comunque continua a presidiare lo stakeholder dei giornali tradizionali, dei media e di tutti gli interlocutori giornalistici.

Abbiamo aggiunto all'ufficio stampa una forte struttura di strategie digitali che si occupa delle nostre piattaforme, quindi del sito eni.com, delle APP e di tutte le nostre piattaforme digitali.

Una struttura di media production, che questa sì, ha caratteristiche simili a quella di una redazione, ma che fondamentalmente è quella che produce i contenuti sia scritti, podcast, video... ci siamo dotati adesso anche di uno studio televisivo e da ieri sul sito dell'Eni c'è enitv che è uno spazio della nostra televisione.

Una struttura totalmente dedicata ai social media che ha il compito di prendere i contenuti che vengono prodotti e diffonderli con le modalità più appropriate sui diversi social per creare quella community e portare anche traffico alle nostre piattaforme.

E una quinta parte della comunicazione esterna che è tutta una struttura di data analysis che è molto caratteristica nostra e che è fatta da ingegneri, data analyst, scienziati politici, messi a lavorare nella comunicazione. Questa serve per misurare le nostre audience, la nostra reputazione e analizzare anche quelle che sono le opportunità che abbiamo di comunicare vari temi e aiutarci a fare un approccio che viene descritto come datadriven. Prima di fare un contenuto ho i dati necessari per capire a chi è destinato, chi è che potrebbe

essere interessato a quel contenuto e quale sia l'audience di riferimento. Questo è l'approccio "media-like" che ci siamo dati.

In riferimento alla questione digitale, il blog Eniday ha costituito un'innovazione, un'azienda con un blog nel 2015 era una cosa nuova. Se un comunicato stampa ha una struttura di un certo tipo, in che modo lo strumento digitale influisce, se lo fa, nei contenuti soprattutto di questioni climatiche e ambientali, visto che si rivolge a pubblici diversi?

Sì, senz'altro, il comunicato stampa è rivolto a due pubblici in particolare, a due stakeholder come li chiamiamo noi, che sono i media, i giornalisti e gli investitori e gli analisti. Su Eniday, che per noi è la piattaforma di storytelling che ci siamo dati, è una parola un po' abusata però funziona. Noi raccontiamo storie di energia un po' ad ampio raggio, anche in campi dove magari non abbiamo nostre attività di business ma per quella logica di cui parlavo prima.

Siamo una comunità di esperti dell'energia e vogliamo entrare dentro il dibattito italiano e internazionale, perché poi Eniday lo facciamo anche in inglese, sui grandi temi dell'energia per crearci un valore reputazionale, per poter far sapere quello che Eni è in grado di fare ma anche come le competenze di Eni possano essere utili per immaginare il futuro dell'energia.

Quindi su Eniday raccontiamo grandi storie, grandi analisi degli approfondimenti su tantissimi temi con un approccio diverso, e in questo caso sì, molto giornalistico. Non è quello del comunicato stampa che ha un format molto ufficiale, di comunicazione dell'azienda, ma con un format multimediale, si compone di foto, di video, di immagini, grafiche e questo è il terreno in cui siamo andati dal 2015. Adesso stiamo in realtà pensando di evolvere molto questo modello, perché stiamo lavorando sul nuovo sito dell'Eni che poi avrà delle evoluzioni rispetto a Eniday perché diventerà tutto più narrativo e può

darsi che anche Eniday non abbia necessariamente di vivere a parte come oggi e di essere sempre più integrato.

Dai dati di bilancio, ho potuto notare come gli investimenti in comunicazione, o almeno quello che viene definito come pubblicità e comunicazione sono molto in calo rispetto a anni precedenti, dal 2012 in poi. È dovuto a una distribuzione diversa delle risorse o perché c'è un disinvestimento in termini di comunicazione? E in generale quanto pesa la comunicazione sul bilancio?

La comunicazione è senza dubbio importante per Eni e continuerà ad esserlo, in termini anche di campagne e investimenti pubblicitari. Tra dieci giorni tra l'altro partiamo con una nuova campagna istituzionale, molto bella, che sarà visibile un po' dappertutto.

C'è stata negli anni scorsi una riduzione degli investimenti e delle spese su tutti i fronti di Eni che era legata anche al crollo del prezzo del barile e all'andamento del mercato. In realtà abbiamo risparmiato un po' su tutto, non solo sulla comunicazione.

Poi è vero che proprio per tutto lo scenario che raccontavo prima, siccome ci siamo dotati di tante modalità di comunicazione interne nostre e andiamo a cercare pubblici direttamente nostri, è chiaro che alcune spese sono diventate delle spese tecnologiche, investimenti di data analysis piuttosto che investimenti pubblicitari e quindi non figurano come investimenti di comunicazione ma in realtà lo sono. Stiamo semplicemente spostando le risorse verso quello che ci sembra più utile e ragionevole fare in questo periodo. Spendiamo sicuramente un po' meno rispetto agli anni scorsi, come tutte le realtà spendono un po' meno in comunicazione però stiamo facendo cose molto nostre che diventano un po' più capitale interno. Sono investimenti che poi restano, anche dal punto di vista delle risorse e dei talenti nuovi che stiamo portando dentro, abbiamo preso tante nuove persone nella comunicazione con

dei profili che prima non esistevano. Oggi i comunicatori lavorano fianco a fianco coi data analyst e gli ingegneri e tanti altri profili, e questo è per me l'investimento più interessante che facciamo che è quello dei talenti.

Una domanda è doverosa, ci sono delle voci contrarie alla comunicazione di Eni e che criticano le strategie e le scelte dell'azienda e che la accusano di fare una comunicazione che è in realtà greenwashing. Qual è il modo con cui Eni risponde a queste critiche?

Le critiche son sempre legittime, l'aspetto di greenwashing è facilmente verificabile. Noi cerchiamo di fare una comunicazione che sia molto autentica, e che sia legata a cose che effettivamente non solo faremo ma che in realtà stiamo già facendo abbondantemente. Non abbiamo bisogno di fare lateralmente qualcosa di accattivante per continuare a poter fare cose sporche dall'altra, non è questo l'approccio. L'idea è che stiamo in realtà comunicando tutta una serie di cose che sembrano e appaiono sicuramente nuove all'esterno, ma semplicemente perché l'azienda si è trasformata, è diventata qualcosa d'altro. Quindi non è che abbiamo aggiunto qualcosa alla comunicazione, è cambiato ciò che fa Eni e la comunicazione sta raccontando questa nuova Eni. Molto spesso chi ci accusa non conosce il cambiamento che ha fatto Eni. La grande sfida della comunicazione in questi casi è quella di poter essere veramente autentica. Chi ci analizza ha poi tutti gli strumenti per verificare se quello che diciamo corrisponde con la realtà, se ritengono che non corrisponda alla realtà son liberissimi di dirlo, ci mancherebbe.

Un'ultima domanda e poi la saluto, secondo lei Eni è tra i principali attori della comunicazione della questione energetica e dei cambiamenti climatici nel panorama italiano?

Beh, nel panorama italiano, con un filino di presunzione mi sentirei di dire anche di sì. Sulla trasformazione energetica stiamo facendo molto e stiamo raccontando tanto e ovviamente siamo coinvolti in un settore che ha i suoi aspetti critici ed è giusto che venga sfidato ad essere molto propositivo. Sulla scia della grande trasformazione e dei grandi investimenti fatti anche in ricerca in questi anni, mi sembra che abbiamo cominciato e faremo sempre di più un racconto che ci rende protagonisti, ma con quello spirito che dicevo prima, cioè da comunità di esperti che vuole interagire con le comunità che ci sono là fuori per portare la propria esperienza su un terreno importante e delicato che riguarda la vita di tutti noi com'è quello del futuro energetico. Quindi penso che sì, su questo ambito qua siamo senz'altro tra le aziende importanti, a mio avviso da ascoltare nel fare le scelte per il futuro che riguardano il mondo dell'energia e quindi come ci approvvigioneremo nei prossimi anni.

Giuseppe Onufrio

Direttore di Greenpeace Italia

Qual è secondo lei l'obiettivo di fare comunicazione ambientale da parte di Eni e che ruolo può avere secondo lei la comunicazione della scienza nelle strategie?

E perché lo chiede a me? [ridendo]

Dal momento che Greenpeace ha spesso contestato le operazioni di Eni, vorrei avere il suo parere riguardo le strategie di comunicazione ambientale.

I parerei miei sono quelli che Greenpeace ha espresso più volte, non da ultimo in un blog che abbiamo pubblicato poco fa sulla comunicazione di Eni riguardante l'operazione di riforestazione. Siamo già intervenuti anche sul tema dell'olio di palma e delle trivelle in vari momenti.

Il problema della transizione energetica per il settore oil&gas è un problema estremamente serio perché si tratta di dover comunicare, per chi è intenzionato a seguire quella strada, di cominciare a ridurre le proprie attività, spostarle anche transitoriamente, come loro pensano di fare sul gas, ma comunque nel giro di un paio di decenni cominciare a chiudere. Quindi la questione è che la loro comunicazione è viziata all'origine da questo.

Rispetto ad altre imprese come quelle del settore elettrico le quali possono cambiare strategia in maniera compatibile con gli accordi di Parigi, il settore oil&gas deve cambiare mestiere fundamentalmente e non lo fa.

I tentativi che Eni ha compiuto nella comunicazione del biodiesel, ad esempio, che è stato impugnato da Legambiente all'Autorità Garante della Comunicazione, è un tipico esempio di greenwashing. Un altro tipico esempio di greenwashing è quello che abbiamo denunciato noi nel blog pubblicato dal Fatto Quotidiano. In quel caso, Eni ha annunciato un piano di riforestazione, e questo con tutti i caveat di questi piani nei paesi in via di sviluppo dove

sappiamo che non è esattamente così “liscia”... Ma pur accettando che abbiano una loro consistenza, io comunico che le mie emissioni come azienda oil&gas vengono compensate da foreste, quando però la stragrande maggioranza delle emissioni che le mie attività producono non sono le mie personali perché io produco le emissioni per estrarre ma poi il grosso delle emissioni è dato da chi consumerà quello che io ho estratto. C'è un'evidente distonia comunicativa in cui a un pubblico non consapevole, e la maggior parte del pubblico non è consapevole, si dà un messaggio fuorviante.

Sul biodiesel stesso discorso, prima di tutto la pubblicità del biocarburante è una pubblicità in cui sono presenti delle percentuali che sarebbero da spiegare, perché sono riferite ad altro. Implicitamente quelle si riferiscono al diesel senza la componente di biodiesel, mentre le emissioni citate sono riferite ad inquinanti che non sono quelli per cui il biodiesel in teoria è nato. Infatti la giustificazione vera per il biodiesel è trovare una fonte rinnovabile per ridurre le emissioni di CO₂, e sappiamo dagli studi promossi dalla Commissione Europea che il ciclo di vita del biodiesel è peggio del diesel. Se poi uno dice “il mio biodiesel è sostenibile”, questo va dimostrato perché le stime internazionali sul biodiesel italiano dicono che sia soprattutto da olio di palma. Ma l'olio di palma ha un ciclo di produzione estremamente distruttivo per la biodiversità oltre al fatto che la maggior parte arriva dalle foreste torbiere dell'Indonesia e Malesia, che oltre alla distruzione della foresta aumentano il carico di carbonio del prodotto per la torba che viene bruciata per far posto alle monoculture di olio di palma.

In questo senso ecco che la comunicazione dell'Eni la parte ambientale è una parte di greenwashing.

Non siamo più in un'epoca in cui si può dire che la propria produzione di petrolio e gas è più pulita delle altre perché anche se così fosse, non è più questo il problema, Il problema ormai si è spostato verso una sostituzione di queste fonti energetiche, ammesso e non concesso che Eni sia meglio di altri non è questo il punto.

Inoltre il biodiesel ha un'altra problematica intrinseca: il motore diesel di per sé non controlla alcuni inquinanti, non c'è un catalizzatore. Le migliori stime di emissioni sono sempre fatte sui cicli standard e sappiamo quanto questi siano distanti dal comportamento su strada dei veicoli. Questo vale anche per la CO₂. Ci sono ormai tanti studi che dimostrano che le auto che dichiarano “100” sui

cicli standard poi su strada nelle condizioni reali questo 100 diventa almeno 125. E sono le auto migliori che si fermano a 125, altre auto, quelle della fascia di motori più grandi arrivano tranquillamente a 140. Sono tutte analisi fatte da [...]

Il problema secondo me è che è fuorviante analizzare la comunicazione di Eni in quanto comunicazione ambientale, il problema è che relazione ci sia tra la comunicazione e le strategie industriali effettive, se queste sono sbagliate non c'è nessuna comunicazione ambientale che le possa aggiustare.

In altri campi potrebbe essere così, per esempio Enel ha fatto un cambio sostanziale delle sue strategie, allora in quel caso la comunicazione ambientale e quali siano le aree di maggiore o minore ...non dico efficacia ma credibilità, perché si può fare una comunicazione molto efficace ma non credibile e noi questa la combattiamo e la riteniamo greenwashing. Enel per esempio ha delle strategie comunicative che hanno di base dei valori reali. Ad esempio non investe più in carbone ma altrove e quindi c'è un cambio di strategia che è coerente con gli obiettivi ambientali sul clima.

Nel caso di Eni anche se ha dichiarato che uscirà dall'oil, rimarrà ancorata al gas, noi vediamo un crescendo [...] Dato che non è vero che il gas è un ponte per le rinnovabili, questa intenzione comunicativa si scontra con le analisi che oggi vengono fatte e con la gravità della situazione così come va emergendo sempre di più. Il metano ha un minore impatto diretto sul clima, ma alcuni aspetti come quello delle emissioni fuggitive di metano che peggiorano il bilancio ambientale del metano, ad oggi c'è della letteratura che afferma che le stime correnti vadano corrette verso l'alto del 60%. In sintesi ci sarà bisogno di un po' di gas ma di fatto l'unica cosa che potrebbe far cambiare in positivo le strategie comunicative di Eni è cambiare le strategie industriali.

Eni è per altro un'azienda prevalentemente africana dal punto di vista della base produttiva e in Africa la possibilità di sviluppare alternative al ricorso al gas non è difficile. Il problema, hanno spiegato i dirigenti di Eni, è che il modello di business che loro hanno è difficile da modificare perché prevede grandi investimenti in pochi oggetti e con tempi di ritorno lunghi. Mentre tutto il nuovo business è costituito da investimenti con costi calanti, perché i costi delle nuove tecnologie stanno calando in tutti i settori, però sono investimenti in tanti oggetti piccoli dai tempi di ritorno molto più brevi di quelli previsti dalla costruzione di un

metanodotto o la costruzione di un pozzo di una certa profondità al largo della costa.

C'è questa contraddizione e io credo che questo spieghi perché Eni oggi produce una comunicazione che dia una pittura di verde a ciò che verde non è, non può essere e che forse poteva essere spacciato come tale venti anni fa. La comunicazione di Eni è ferma a venti anni fa perché la loro strategia industriale non è coerente con le strategie per il clima.

Dovremmo vedere Eni diventare un campione nelle rinnovabili termiche, visto che loro alimentano soprattutto un mercato di servizi termici. La quota elettrica è piuttosto limitata, si userà ancora per un po' ma la stragrande quantità di ciò che loro producono viene utilizzata nei trasporti e per riscaldare abitazioni. Il consumo di calore è un consumo prevalente dal punto di vista del bilancio energetico soprattutto nell'industria oltre che nel settore civile. Qui Eni dovrebbe diventare campione di come usare molto meno gas utilizzando e valorizzando fonti rinnovabili come solare o filiere di biomasse o biogas a produzione più locale. La strategia sul gas avrà un suo segmento di mercato probabilmente nelle navi ma che già nel trasporto pesante è secondo me discutibile. Lo sviluppo delle tecnologie delle rinnovabili sta procedendo così rapidamente che questa idea che è di alcuni anni fa è già invecchiata. Ci sono grandi aziende che stanno iniziando a produrre camion elettrici per la distribuzione, Tesla ad esempio ha fatto un prototipo di un tir. Ci sono esperimenti in Germania e ora anche in Italia di trasporto su gomma con autorimorchio alimentati da una rete elettrica tipo filobus dove i camion hanno un'autonomia limitata per il carico e lo scarico. Insomma nell'altro campo si procede in maniera molto rapida e non si vede da questo punto di vista una diversa [...]

C'è un terreno in cui le aziende petrolifere stanno iniziando ad intervenire sulle rinnovabili che è l'eolico offshore galleggiante, per cui se gli esperimenti che si stanno conducendo in Scozia e in Portogallo avranno successo, pur con le difficoltà tecniche, che a mio parere non sono insormontabili, ecco in questo senso esiste già in altri paesi una convergenza di interessi tra eolico e l'industria che si occupa della logistica delle piattaforme. Tanto per essere chiari il potenziale nell'Atlantico del Nord, dell'eolico offshore potrebbe coprire i consumi di tutto il mondo dal punto di vista elettrico. C'è un potenziale enorme lì e una possibile convergenza, io so che ci sono dei tentativi... non è che Eni non

stia facendo nulla! Ma questo nella comunicazione ancora non emerge perché non c'è niente di significativo da comunicare. Finché Eni rimane ancorata a operazioni di riforestazione, per quanto ci siano operazioni di riforestazione che in sé sono giuste ma che al di là della delicatezza di intervenire in un campo di biodiversità, dove ci sono popolazioni indigene ... c'è tutto un tema legato a come si possano fare queste operazioni. Ma comunque sia sono quantità legate esclusivamente alle loro emissioni dirette che sono una parte esigua di quello che la loro attività poi produce. Io la trovo una comunicazione sostanzialmente disperata. Non si può cercare di vendere in maniera ambientalmente sostenibile qualcosa che sostenibile sostanzialmente non lo è. È un'impresa disperata.

Questa comunicazione dal punto di vista delle fonti scientifiche che Eni porta, "lei ha detto che Eni mantiene posizioni che potevano andare vent'anni fa"...

No, ma io mi riferisco a biodiesel e mi riferisco a questa operazione sulla foresta come opzione compensativa che si smonta in cinque minuti. Forse venti anni fa quando il dibattito climatico non era così drammatico tra virgolette, si poteva forse ancora sostenere una strategia di uscita progressiva dal petrolio, il gas come transizione, venti anni fa era credibile. Ora con questo non sto dicendo che non ci sia bisogno di gas, ma che i termini del dibattito scientifico sono completamente diversi. Un mese fa, tanto per dare un'idea, la Florida Power & Light, che è un'azienda statunitense che opera in un contesto in cui non ci sono incentivi e in cui il gas costa poco perché non devono importarlo... Loro hanno deciso di non rifare i gruppi a gas per i picchi dei consumi e per stabilizzare la loro rete, ma di investire tutto in solare e batterie, sia con la più grande batteria del mondo da 409 MW che può dare due ore di elettricità oltre a investire nelle utenze dotandole di batterie e sovradimensionare la produzione solare, creare degli accumuli. Questo loro lo fanno in diverse condizioni di mercato, in un paese in cui il gas costa meno che da noi.

Il fatto che qui ci sia una spinta e una lobby, perché alla fine la nostra analisi è che i contratti che son stati fatti di approvvigionamento del gas, e l'idea che l'Italia ha del gas è un'idea Eni, cioè presa dalla loro strategia energetica. [...] Forse ha un senso per portare del gas in Germania, che con il 38% di energia

prodotta dal carbone avrà più bisogno del gas di noi. In sostanza quello che sta succedendo molto rapidamente è che le fonti rinnovabili con gli accumuli sono già più competitivi del gas, come la Florida dimostra. Per cui cosa succede? Succede che loro [Eni] sono spiazzati completamente e questo lo condividono con tutto il settore Oil&Gas che è un settore sostanzialmente termomeccanico dal punto di vista dell'utilizzo. Il settore termomeccanico è abituato a innovazioni molto più lente mentre tutte le nuove tecnologie sono tutte legate più all'industria dei semiconduttori, con dinamiche simili, sia per il solare sia per le batterie, meno per l'eolico. Perfino nel solare a concentrazione abbiamo visto dei crolli nei prezzi in pochissimi anni. La percezione del cambiamento che ha qualcuno che si trovi nel settore oil&gas è di cambiamenti che hanno un ritmo assai più lento di quello che hanno invece i nuovi settori.

[la chiamata si interrompe]

Secondo lei Eni è tra gli attori principali o ha un ruolo importante all'interno della comunicazione della questione energetica e dei cambiamenti climatici in Italia?

No, che abbia un ruolo nell'argomento dei cambiamenti climatici in generale non credo. Ha un ruolo importante per varie ragioni, le sue dimensioni, la storia che ha, perché è stata e costituisce tuttora la base energetica di buona parte del nostro paese. Quello che sta succedendo oggi nel mondo è un'inversione dei rapporti tra chi estrae materie prime energetiche e chi le utilizza. C'è un grande incremento dell'importanza della produzione elettrica, una tendenziale elettrificazione di molti consumi, legata alle nuove tecnologie quali le pompe di calore et cetera. Quindi c'è un'inversione dei rapporti tra chi forniva la materia prima e chi la trasformava in elettricità, perché questi ultimi oggi lo possono fare con le rinnovabili. Non è un caso che gli ambientalisti denuncino quanti siano gli investimenti delle lobby petrolifere nel dibattito sul clima, gli scandali della Exxon che ha finanziato e ha aveva nel cassetto studi sul clima dalla fine degli

anni sessanta, insieme all'American Petroleum Institute. Il fatto che il cambiamento climatico fosse legato alla CO2 era abbastanza chiaro...

Ora, mentre gli altri sono in mezzo al guado, Eni ha il problema che per attraversarlo deve cambiare mestiere. A noi [Greenpeace], con i colloqui diretti che abbiamo avuto coi vertici Eni, hanno detto che non intendono farlo. Io non interpreto questo come la verità, ma come quello che hanno detto a noi.

Obiettivamente è molto complicato passare da un'azienda che produce buchi e tubi, perché alla fine cosa fanno loro? Buchi e tubi. Per passare a un'azienda che produce invece centrali solari a concentrazione in Africa, magari ibride con il gas, per garantire la stabilità di produzione 24 ore al giorno per tutto l'anno, e che però usano poco gas e valorizzano invece la fonte solare. Questo cambio non è detto che siano in grado di farlo. Dopodiché nella questione della transizione loro cercano di valorizzare quello che loro pensano che sia comunicabile, però a un occhio esperto quello che loro comunicano è greenwashing.

Potremmo giudicare in maniera diversa quando vedremo investimenti massicci. Perché loro hanno introdotto nel loro piano industriale anche investimenti nel solare e fotovoltaico, perciò vogliono forse imparare a farlo, però stiamo parlando di una percentuale nel loro bilancio risibile.

Le associazioni ambientaliste che lavorano a tempo pieno su questi aspetti non guardano solo alla comunicazione ma confrontano la comunicazione con la realtà. In alcuni casi la comunicazione è farlocca di per sé, a parer mio quella sul biodiesel obiettivamente è farlocca. O si ha la capacità di dimostrare che l'olio di palma utilizzato proviene da coltivazioni fatte in maniera diversa e che ne hai quelle quantità...

Le spiego uno dei motivi per cui abbiamo criticato le strategie di Eni a Gela. Noi abbiamo seguito il tema dell'olio di palma da diversi anni, abbiamo avuto interazioni per esempio con la Ferrero, che utilizza l'olio di palma per utilizzi alimentari. Loro hanno iniziato una discussione con noi sul piano internazionale

cominciando a ripulire la loro filiera, pur con una certa difficoltà. L'abbiamo però valutata come un tentativo serio di affrancarsi da fornitori che producono olio di palma nelle aree che noi contestiamo. A livello globale Ferrero assorbe 150 mila tonnellate l'anno. Solo a Gela ce ne vanno quasi un milione. Con il caso della Ferrero abbiamo capito quante siano le quantità in gioco che si possono produrre non provenienti da Indonesia e Malesia, che sono i principali esportatori. Il biodiesel non è sostenibile per il clima, e questo lo affermiamo noi come la Commissione Europea, infatti è stato escluso dalle opzioni [...] Eni, con l'accordo del sindacato, vuole trasformare la raffineria di Gela in un impianto che esterifica l'olio che lì arriva per mischiarlo al gasolio in una certa percentuale. Quelle quantità che sono necessarie non esistono nel mondo al di fuori dell'Indonesia e Malesia. Oltre al fatto che il motore diesel ha dei limiti, ammesso e non concesso che sia alimentato da un carburante più pulito. Eni intende migliorare la qualità ambientale del carburante ma i diesel sono motori non catalizzabili. Tra l'altro non entriamo nel terreno del dieselgate, in cui l'industria dell'auto ha truccato le carte per vent'anni... Il diesel per noi deve morire, [...] non bisogna più venderlo.

In sostanza il contrasto con Eni è un contrasto sostanziale, non di tecniche più o meno manipolatorie di comunicazione.

Questa è la nostra posizione.

Personalmente posso dirle che in colloqui con precedenti vertici di Eni sulle rinnovabili, mi è stato detto: «Io sono Schumpeteriano, quando voi avrete vinto e le rinnovabili saranno quelle che dite voi, noi saremo morti.» Questo non era Descalzi a parlare, ma un'altra persona. Per l'industria oil&gas è una sfida difficilissima, e io me ne rendo conto. Ma sono convinto che ci sarebbe spazio e anzi sarebbe anche un bene se aziende come Eni entrassero nelle rinnovabili termiche, perché questo alzerebbe gli standard di mercato. Hanno la possibilità di fare operazioni in grande stile e alzare il livello tecnico dell'offerta sul mercato, dagli interventi per l'efficienza degli edifici alle tecnologie termiche

nell'industria... Non è che mancano i settori. È difficile per chi ha un'attività molto pesante dal punto di vista industriale ma molto semplice dal punto di vista delle attività: buchi, tubi, piattaforme... Uso "buchi e tubi" perché così mi è stato detto da loro. Modificare dei giganti organizzati per quello scopo, con quel core business, in tanti componenti che fanno cose diverse è un'impresa difficilissima. Non so se è impossibile però l'ambiente e il nostro paese si gioverebbe di una trasformazione di Eni in tal senso. Non so se loro siano in grado di farlo o lo vogliano fare, ma sono sicuro che questi aspetti li analizzino con serietà. Non sono sicuro che siano in grado di farlo, sarebbe bene per loro, per noi e per tutti.